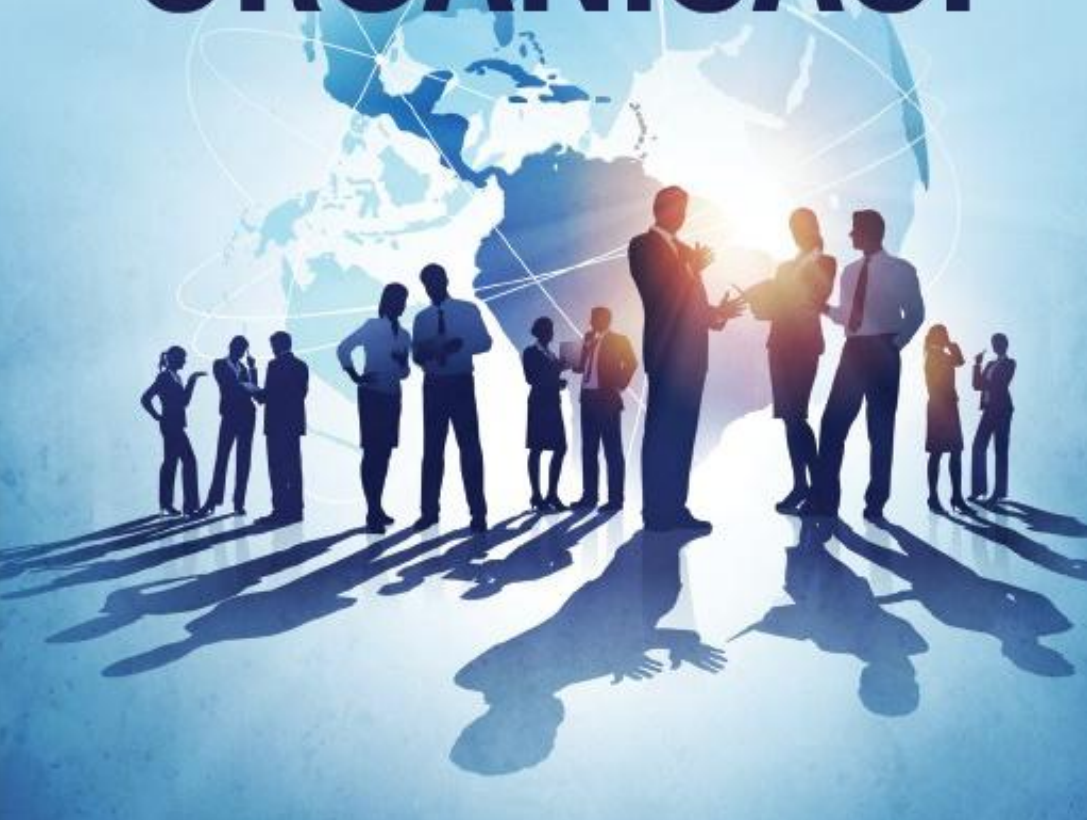
Dr. Sumper Mulia Harahap, M.Ag.
Dr. Juni Wati Sri Rizki, S.Sos., M.A.
Esli Zuraidah Siregar, M.Sos.

PRENADA

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN – INDONESIA

https://www.uinsyahada.ac.id/

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI

SAMPLE

SAMPLE

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa:

Kutipan Pasal 113

(1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah).

(2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

(3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).

(4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,- (empat miliar rupiah).

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI

SAMPLE

Dr. Sumper Mulia Harahap, M.Ag.
Dr. Juni Wati Sri Rizki, S.Sos., M.A.
Esli Zuraidah Siregar, M.Sos.

PRENADA

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI

Edisi Pertama
Copyright © 2022

ISBN 978-602-383-143-2
14,8 x 21 cm
xii, 158 hlm
Cetakan ke-1, Desember 2022

Prenada 2022.0186

Penulis
Dr. Sumper Mulia Harahap, M.Ag.
Dr. Juni Wati Sri Rizki, S.Sos., M.A.
Esli Zuraidah Siregar, M.Sos.

Desain Sampul
Eko Widianto

Penata Letak
Jefri & Firi

Penerbit
PRENADA
Jl. Tambra Raya No. 23 Rawamangun · Jakarta 13220
Telp: (021) 478-64657 Faks: (021) 475-4134

Divisi dari PRENADAMEDIA GROUP
e-mail: pmg@prenadamedia.com
www.prenadamedia.com
INDONESIA

Dilarang memperbanyak, menyebarluaskan, dan/atau mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

SAMPLE

PRAKATA

Buku ini disusun untuk memenuhi literatur tentang komunikasi organisasi. Pembahasan tentang strategi komunikasi merupakan pembahasan menarik baik di kalangan mahasiswa, dosen, praktisi media, dan umum. Buku ini memudahkan para pejuang literasi untuk memperoleh referensi mengenai strategi komunikasi organisasi. Buku ini menyajikan teori-teori dan konsep terkait komunikasi dan strategi komunikasi organisasi sebagai landasan riset lapangan pada komunikasi organisasi NU dalam membentuk LAZISNU di Sumatra Utara.

Buku ini disusun melalui diskusi antarpenulis, teman sejawat serta dosen-dosen senior dengan bidang keilmuan komunikasi, dan lokakarya Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Puji dan syukur penulis haturkan atas petunjuk yang Allah berikan, sehingga penulisan buku ini berjalan lancar. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, tim penulis, serta rekan-rekan dosen komunikasi dan mahasiswa yang telah memberikan sumbangsih pemikiran untuk penulisan buku ini, sehingga buku ini tersusun dengan baik sesuai jadwal yang ditetapkan. Buku ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik demi terciptanya karya ilmiah yang lebih baik.

Padangsidimpuan, September 2022

Penulis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. karena buku ini telah selesai ditulis dan dirampungkan. Buku ini disusun dengan tujuan membantu menangani masalah-masalah komunikasi, terutama strategi komunikasi organisasi. Buku ini hadir menjadi pelengkap literatur dalam komunikasi organisasi. Buku ini perlu dibaca sebagai alternatif dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang strategi komunikasi kelompok dalam masyarakat.

Buku memuat runtunan beberapa paradigma, teori-teori dan kosep mengenai komunikasi dan strategi komunikasi. Buku ini diharapkan mampu menambah bahan bacaan bagi mahasiswa, peneliti, dosen, dan masyarakat umum. Sebagai bahan bacaan yang dilengkapi dengan contoh salah satu strategi komunikasi yang diterapkan pada salah satu organisasi besar di Indonesia dapat memudahkan pembaca untuk memahami isi dari buku ini.

Penulis menerima banyak sumbangsih pemikiran dari teman sejawat, mahasiswa dan peneliti dalam menulis buku ini, sehingga buku ini selesai ditulis. Buku ini tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan penulis. Untuk itu, kami mengharap saran dan kritik untuk penyempurnaan.

Akhirnya, tidak ada kata yang paling pantas diucapkan penulis selain *alhamdulillah*, sebagai bentuk pujian kepada Sang Pemilik semesta atas terselesaikannya penulisan buku ini sesuai dengan target yang direncanankan. Semoga Allah senantiasa memudahkan kita untuk melakukan kebaikan dan kebermanfaat bagi orang lain melalui penciptaan karya-karya yang bermutu bagi diri sendiri maupun banyak

orang. Terima kasih yang tak terhingga kepada tim penulis, teman sejawat yang telah memberikan kontribusi ide, gagasan, dan pemikiran dalam penulisan buku ini. Terkhusus kepada Tua Dalimunthe, Siti Permata Daulay, dan Nurharisyah Hasibuan yang telah bersedia direpotkan dalam pengumpulan data, penyusunan buku, hingga penulisan buku ini selesai.

Padangsidimpuan, Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA v

KATA PENGANTAR vii

BAB 1 SEJARAH PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI ORGANISASI 1

A. Sejarah Ilmu Komunikasi 1

B. Perkembangan Ilmu Komunikasi 4

C. Asal-Usul Ilmu Organisasi 9

BAB 2 KONSEP DASAR KOMUNIKASI DALAM ISLAM 25

A. Pengertian Komunikasi Islam 25

B. Latar Belakang Lahirnya Komunikasi Islam 27

C. Ruang Lingkup Kajian Komunikasi Islam 27

D. Tujuan dan Sasaran Komunikasi Islam 28

E. Komunikasi Islam sebagai Ilmu 38

F. Prinsip Komunikasi Islam 44

G. Perbedaan Komunikasi Islam dengan Komunikasi Umum 56

BAB 3 STRATEGI KOMUNIKASI 57

A. Pengertian Strategi 57

B. Pengertian Komunikasi 61

C. Pengertian Strategi Komunikasi 63

D. Tujuan Strategi Komunikasi 65

E. Langkah-langkah Strategi Komunikasi 67

BAB 4 KOMUNIKASI ORGANISASI 71

A. Pengertian Komunikasi Organisasi 71

B. Tujuan Komunikasi Organisasi 75

C. Fungsi Komunikasi Organisasi 76
D. Media Komunikasi Organisasi 77

BAB 5 STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI 79
A. Pengertian Strategi Komunikasi 79
B. Membangun Komunikasi Secara Efektif dalam Organisasi 80
C. Strategi dalam Komunikasi Organisasi 81
D. Strategi Komunikasi Organisasi Perspektif Islam 82

BAB 6 DIMENSI-DIMENSI KOMUNIKASI ORGANISASI 87
A. Komunikasi Internal 87
B. Komunikasi Eksternal 92
C. Respons Masyarakat Terhadap Kebijakan 97

BAB 7 MOTIVASI DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI 101
A. Pengertian Motivasi 101
B. Bentuk-bentuk Motivasi 110
C. Macam-macam Motivasi 111
D. Faktor-faktor yang Memengaruhi Motivasi 111
E. Hubungan Motivasi dengan Komunikasi Organisasi 112
F. Motivasi dalam Perspektif Islam 113

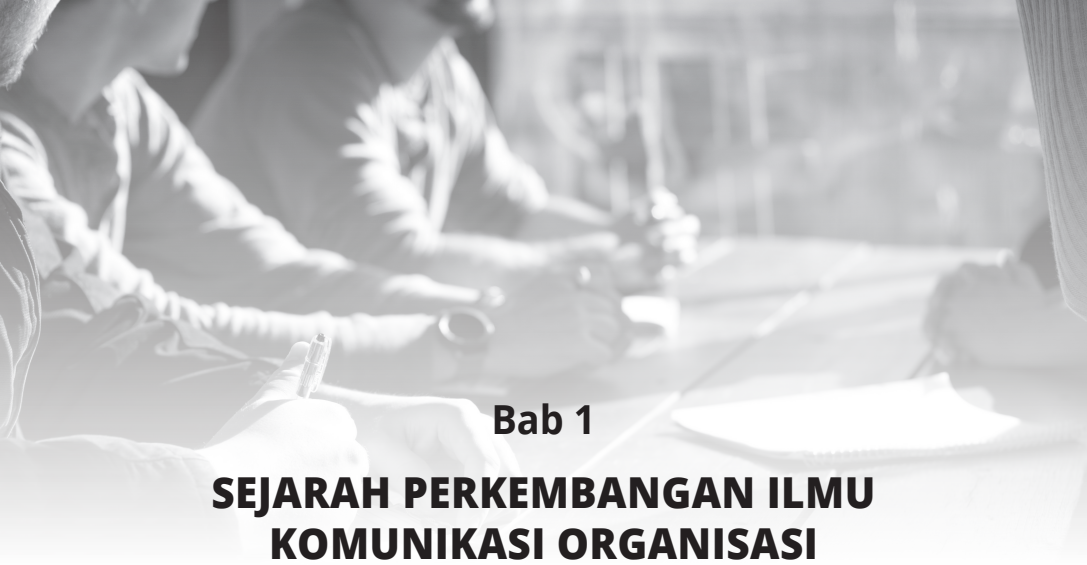
BAB 8 KEPEMIMPINAN 115
A. Pengertian Kepemimpinan 115
B. Fungsi dan Peran Pemimpin Terhadap Organisasi 125
C. Teori Gaya Kepemimpinan 129
D. Pendekatan Gaya Kepemimpinan 131
E. Tipe-tipe Kepemimpinan 133

BAB 9 STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI PENGURUS NAHDLATUL ULAMA DALAM PEMBENTUKAN LAZISNU DI SUMATRA UTARA 137
A. Sosialisasi 137
B. Bekerja Sama dengan Perusahaan 141
C. Bekerja Sama dengan Bank Lokal 144
D. Bekerja Sama dengan Pengurus Masjid 146

BAB 10 PENUTUP **149**

DAFTAR PUSTAKA **151**

PARA PENULIS **155**



Bab 1

SEJARAH PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI ORGANISASI

A. SEJARAH ILMU KOMUNIKASI

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. "Sama" di sini maksudnya adalah sama makna. Cikal bakal ilmu komunikasi itu sendiri sebenarnya tampil pada zaman Yunani kuno, yang digagas oleh Aristoteles. Dalam gagasan tersebut ia menyebut bahwa di dalam komunikasi itu terdapat komunikator, pesan, dan penerima.

Dalam sejarah komunikasi, banyak pakar yang mengatakan komunikasi antarmanusia itu hampir sama tuanya dengan peradaban manusia. Namun demikian ada beberapa hal yang perlu dicatat, antara lain komunikasi sudah dilakukan oleh nenek moyang kita lebih dan 500.000 tahun yang lalu dan merupakan hasil belajar manusia. Adapun bahasa lisan sudah dimulai jauh sebelum komunikasi tertulis, yaitu di masa Neanderthal yang hidup sekitar 60.000 tahun yang lalu.[1]

[1] Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakiki Hakiki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), h. 15.

Kemampuan manusia purba dalam komunikasi lisan ini diperkuat dengan bukti-bukti yang ada, antara lain adanya tulang hyoid yaitu tulang berbentuk U yang menyangga lidah dan otot-ototnya yang dapat menjelaskan kemampuan komunikasi lisan dari Neandenthal, di samping dari ukuran otak mereka, selain dari perkiraan yang didasarkan pada kemungkinan sosialisasi mereka, seperti kemampuan mereka untuk bekerja sama dalam usaha komunalnya. Namun demikian, komunikasi lisan membutuhkan waktu yang sangat lama untuk berkembang. Bahkan belum ada kesepakatan dan para ahli apakah bahasa lisan dikembangkan di berbagai tempat di dunia, atau hanya berkembang di suatu tempat saja.

Ada bukti-bukti paling awal dari fasilitas komunikasi nenek moyang manusia ditemukan berupa goresan dan sketsa-sketsa yang ada di gua-gua di Perancis Selatan, Spanyol dan Afrika Utara yang dibuat kira-kira pada 35.000 tahun SM. Berdasarkan analisis para ahli, sketsa dan lukisan-lukisan tersebut dipergunakan dan berhubungan dengan ritual dan religius, yaitu untuk memohon perlindungan dan pertolongan dan para dewa. Perkembangan berikutnya yang penting untuk dicatat adalah sekitar 3000 tahun SM di Sumenia dan Mesopotamia ditemukan sistem tulisan yang diterakan pada tanah hat yang merupakan bentuk-bentuk tersimpan. Para arkeolog juga menemukan semacam buletin pertanian yang ada sekitar tahun 1800 SM di Irak.[2]

Pada Romawi Kuno, untuk penyebarluasan informasi maka pihak kerajaan menggunakan papan pengumuman di tempat-tempat di mana biasanya banyak rakyat berkumpul, seperti di alun-alun kota atau di tanah lapang, yang disebut *Acta Diurna*. *Acta Diurna* ini yang dianggap sebagai embrio surat kabar modern. Adapun secara etimologis *acta* berarti catatan dan *diurna* berarti harian, sehingga artinya catatan kejadian sehari-hari. Dari sini dikenal istilah *diurnarii*, yang kemudian hari dikenal menjadi jurnalis.

Dalam beberapa budaya, ingatan sangat dihargai dan manusia da-

[2] *Ibid.*

pat mengulang kata demi kata secara tepat ajaran-ajaran agama atau cerita-cerita penting yang berhubungan dengan perjuangan atau kepahlawanannya. Al-Qur'an misalnya, dalam budaya Islam dihafal tanpa ada kesalahan oleh orang-orang tertentu dari berbagai penjuru dunia. Demikian juga di Tibet, Dalai Lama dalam tradisi asal menginterpretasikan dan mengajarkan ajaran Buddha dari satu generasi ke generasi selama 25 abad tanpa henti. Tradisi yang sama dilakukan suku Indian di USA dan Kanada yang melantunkan "*The Code of Handsome Lake*" suatu seneca pujian yang menceritakan kejayaan suku Iraquois sebelum mereka ditaklukkan orang kulit putih. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi tumbuh dan berkembang di berbagai tempat penjuru dunia dan merupakan suatu kegiatan utama dalam kegiatan manusia berinteraksi dan bermasyarakat.[3]

Dalam perkembangan selanjutnya, gagasan tersebut terus berkembang kemudian melahirkan dua bentuk komunikasi yang masing-masing berkembang di benua yang berbeda. Pertama, ilmu publisistik di Jerman dan kedua, ilmu komunikasi massa di Amerika. Perpaduan kedua inilah yang menghasilkan atau meneteskan ilmu komunikasi yang kita kenal sekarang ini.

Istilah komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial. Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, cara yang baik menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who*, *says what*, *in which channel*, *to whom*, *with what effect*? Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni komunikator (*source*, *sender*), pesan (*message*), media (*channel*, *media*), komunikan (*receiver*, *recipient*, *communicate*), dan efek (*effect*, *impact*, *influence*).[4]

[3] Wiyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), h. 6.

[4] Rahmanita Ginting, dkk., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), h. 9.

Di Indonesia sendiri ilmu komunikasi baru muncul dalam berbagai diskusi dan seminar pada awal 1970-an. Baru pada 1982, ilmu komunikasi diputuskan oleh presiden melalui Keputusan Presiden Nomor 107/1982, sehingga nama ilmu komunikasi semakin mencuat sebagai disiplin ilmu yang resmi di Indonesia.

B. PERKEMBANGAN ILMU KOMUNIKASI

Jika berbicara tentang perkembangan ilmu komunikasi, tentunya jauh sebelum masehi ia sudah berkembang bahkan awal lahirnya manusia sudah lahir juga. Namun berbeda dengan ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi mulai menjadi gagasan yang menjadi dasar ini lahir sejak munculnya gagasan bapak ilmuwan dunia, Aristoteles (300-an SM). Menurut H. Rochajat Harun sebagaimana dikutip oleh Ngalimun, periode ini disebut dengan periode tradisi retorika.[5]

Secara umum, pembagian periode ilmu komunikasi ini dapat diperinci menjadi empat bagian.

Pertama, periode tradisi retorika. Menurut Ruben, komunikasi dan organisasi merupakan dua figur sentral pada awal studi komunikasi. Keduanya menganggap komunikasi sebagai suatu seni yang dipraktikkan, dan pada sisi lain sebagai suatu bidang studi.

Pada zaman ini para ilmuwan menyebutnya zaman kuno atau zaman Yunani Kuno, ilmu komunikasi dikenal dengan sebutan retorika. Tokoh utama zaman ini adalah Aristoteles. Gagasan yang dibawanya adalah *ethos* (kredibilitas sumber), *phantos* (hal yang menyangkut emosi), *logos* (hal yang menyangkut fakta). Pokok pikiran ini dikembangkan oleh Cicero dan Quantilian.[6]

Di sini komunikasi dilihat melalui partisipasi warga negara di dalam berdemokrasi, di mana seorang orator menyusun suatu argumen yang dipresentasikan dalam suatu pidato kepada khalayak. Dengan demikian, komunikasi merupakan suatu aktivitas verbal di mana se-

[5] *Ibid.,*

[6] Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi,* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), h. 4.

orang orator mencoba memengaruhi khalayak melalui kemampuan mengonstruksi argumen dan menyampaikan suatu pidato.

Dengan memudarnya tradisi oral dan demokrasi, maka aktivitas retorika dan komunikasi lisan mulai menyusut. Pada akhir abad ke-14, banyak teori yang dikembangkan dalam retorika kemudian dipelajari dalam religi, seperti yang dilakukan oleh Augustial. Ia menulis interpretasi Alkitab yang merupakan penggabungan aspek-aspek praktis dan teoretis dari studi komunikasi.

Kedua, periode pertumbuhan (masa jurnalistik). Pada akhir abad ke-14, banyak teori yang dikembangkan dalam retorika kemudian dipelajari dalam religi, seperti yang dilakukan oleh Augustial. Ia menulis interpretasi Alkitab yang merupakan penggabungan aspek-aspek praktis dan teoretis dari studi komunikasi. Pada akhir abad ke-18, fokus studi komunikasi pada argumen-argumen tertulis dan literatur-literatur, di samping banyak yang tertarik mempelajari gaya berbicara, artikulasi, dan *gesture*.

Pada akhir abad ke-19, sebagian *college* dan universitas di Amerika Serikat memasukkan retorika dan komunikasi lisan ke dalam Departemen Bahasa. Pertumbuhan dan perkembangan ilmu komunikasi dan alur jurnalistik praktik jurnalistik diyakini pada pakar dimulai di Mesir sekitar 3.700 tahun yang lalu. Kemudian pada masa Romawi Kuno dikenal embrio surat kabar—*Acta Diurna* dan *Acta Senatus*. Dari kata *diurna* ini kemudian dikenal menjadi istilah jurnalis.[7]

Pada abad ke-19 adalah awal ilmu komunikasi berkembang setelah Perang Dunia II ditandai dengan ditemukannya teknologi komunikasi seperti telepon, radio, telegraf, TV, dan lain-lain. Secara umum, bidang ilmu komunikasi pada periode komunikasi ini di antaranya peranan komunikasi dalam kehidupan sosial, komunikasi dan pendidikan, penelitian komunitas komersial, dan lain-lain. Pada masa ini kehidupan sosial mulai berkembang sejalan dengan proses modernisasi yang terjadi. Bisa dikatakan komunikasi memberikan peran dan

[7] *Ibid.,* h. 6.

kontribusi yang nyata terhadap perubahan sosial.

Surat kabar pada awalnya merupakan penggabungan dari *newsletter*, pamflet, balada, pengumuman dan traktat politik yang memberitakan dan menjelaskan berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat. Awal surat kabar modern di Amerika Serikat terbit di Boston pada 1690 dengan nama *Publick Occurrences, Both Foreign and Domestic*. Menurut Weaver and Gray (1980) sejarah pertumbuhan jurnalistik terbagi atas empat tahapan:

a. *Masa jurnalistik sebagai seni* (1700 - 1870)
   Pada masa ini kegiatan jurnalistik yang dilakukan Iebih diwarnai oleh kegiatan magang yang dilakukan oleh para peminat bidang itu. Untuk menyempurnakan keahlian menulis di surat kabar, maka mereka menempuh pendidikan *liberal arts* di beberapa universitas swasta. Dengan demikian, jurnalistik pada masa itu dikenal sebagai studi tentang surat kabar.
b. *Masa jurnalistik sebagai ilmu sosial* (1870 - 1930)
   Pada masa ini jurnalistik mulai diajarkan secara formal di universitas-universitas, walaupun belum menjadi suatu disiplin ilmu secara khusus. Adalah Robert Lee yang menjadi perintis pendidikan jurnalistik di Washington College. Oleh Pulitzer, maka profesi jurnalis dan kegiatan jurnalistik berkembang pesat di Amerika Serikat. Jika pada awalnya jurnalistik menjadi bagian dari Departemen Bahasa, maka pada akhir periode ini sudah berkembang sebagai disiplin tersendiri.
c. *Masa jurnalistik menjadi komunikasi massa* (1930 - 1950)
   Masa ini diawali dengan begitu besarnya efek propaganda Jerman yang menarik perhatian dunia, yang mempergunakan media massa (surat kabar, radio, film, selebaran) untuk propaganda perang dan menjatuhkan mental lawan. Banyak penulisan dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh media yang dilakukan oleh para pakar, baik di bidang psikologi, sosiologi, komunikasi massa, dan lain-lain. Kemudian istilah jurnalistik tersisih dan lebih populer dengan istilah komunikasi massa.

d. *Masa komunikasi massa menjadi ilmu komunikasi* (1950 - *sekarang*)

   Diawali oleh Wilbur Schramm yang memberikan sumbangan besar terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Schramm pula yang banyak melakukan penulisan tentang komunikasi lisan, komunikasi pembangunan, dan lain-lain, serta mempertemukan jurnalistik dengan komunikasi lisan.[8]

Ketiga, periode konsolidasi. Setelah Perang Dunia II ini disebut dengan periode konsolidasi. Karena pada masa ini konsolidasi dari pendekatan ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial bersifat multidisipliner (mencakup berbagai ilmu) mulai terjadi. Kristalisasi ilmu komunikasi ditandai oleh dua hal. Perkembangannya mulai dari Perang Dunia II sampai 1960-an. Periode ini disebut perkembangan interdisipliner.

Para ahli dari berbagai ilmu sosial mulai mengembangkan teori komunikasi dan lingkup bidang komunikasi berkembang secara substansial. Para ahli psikologi memfokuskan pada persuasi, terbentuknya dan berubahnya sikap, dan pengaruhnya pada perilaku. Ahli sosiologi dan politik mempelajari media massa dalam berbagai aktivitas sosial dan politik. Para ahli antropologi memfokuskan pada riset-riset tentang *gesture* studi retorika dan komunikasi berkembang termasuk dalam interpretasi oral, psikologi, dan patologi pidato.

Perkembangan jurnalistik dan studi media massa pertumbuhannya semakin dramatis terutama karena popularitas televisi dan dampak media massa (surat kabar, majalah, radio, televisi), efek media dan komunikasi massa. Pada akhir 1950-an, sejumlah buku dan artikel-artikel komunikasi diterbitkan. Perkembangan ini merupakan tahap-tahap yang mempercepat perkembangan komunikasi massa, di mana: (a) adanya adopsi perbendaharaan istilah-istilah yang dipakai secara seragam; dan (b) munculnya buku-buku dasar yang membahas tentang pengertian dan proses komunikasi telah menjadi suatu pen-

[8] *Ibid.*

dekatan yang lintas disipliner dalam arti mencakup berbagai disiplin ilmu lainnya karena didasari bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang kompleks.

Keempat, periode teknologi komunikasi (1960-an sampai sekarang). Pada periode ini para ahil mensintesiskan perkiraan dari retorika, komunikasi lisan, jurnalistik, dan media massa serta berbagai disiplin ilmu sosial lainnya, baik itu ahli sosiologi, ahli politik, dan ahli administrasi. Periode 1970-an disebut periode perkembangan dan spesialisasi Pada periode ini komunikasi interpersonal menjadi suatu bidang yang semakin populer, demikian juga dengan komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi interpersonal, dan komunikasi lintas budaya mulai menjadi bidang studi yang spesifik. Di samping itu, retorika, *public speaking*, debat, *public relations* terus berkembang. Hal yang sama juga terjadi pada komunikasi lisan dan komunikasi massa.[9]

Ekspansi dan diversifikasi dari studi komunikasi direfleksikan di dalam kurikulum universitas dan *college*. Sejumlah departemen komunikasi dibentuk selama tahun 1970-an dan program-program komunikasi lisan berubah nama menjadi komunikasi. Demikian juga departemen jurnalistik diubah menjadi komunikasi massa atau departemen komunikasi.

Periode tahun 1980-1990-an disebut abad informasi. Periode ini dikenal dengan semakin besarnya peranan komunikasi, informasi, dan media dalam kehidupan personal maupun profesional. Komunikasi dan informasi merupakan esensi di bidang telekomunikasi, *publishing*, industri komputer, perbankan, asuransi, novel, dan riset. Abad ini juga menitikberatkan pada meningkatnya peran media-media baru. Berarti juga pesan dirancang dan disusun serta dikirimkan dengan lebih mudah dan cepat dari sebelumnya.

Dari uraian di atas dapat diketahui bagaimana komunikasi sebagai suatu ilmu sosial dan bagaimana kontribusi dan hubungannya

[9] *Ibid.,* h. 7-8.

dengan ilmu-ilmu yang lain seperti sosiologi, psikologi, antropologi, politik, komputer, teknik, ekonomi, dan lain-lain.

Menurut Ngalimun, pada periode ini sebagai periode komunikasi dan informasi yang ditandai oleh beberapa faktor antara lain:

1. Kemajuan teknologi komputer, VCR, TV kabel, dan alat-alat komunikasi jarak jauh lainnya.
2. Tumbuhnya industri media yang tidak hanya bersifat nasional, tetapi juga regional dan global.
3. Ketergantungan terhadap situasi ekonomi dan politik global khususnya dalam konteks *center periphery*.
4. Semakin gencarnya kegiatan pembangunan ekonomi di seluruh negara.
5. Semakin luasnya proses demokratisasi ekonomi dan politik.

C. ASAL-USUL ILMU ORGANISASI

Bisa dikatakan bahwa organisasi sesungguhnya sudah ada bersamaan dengan kehadiran manusia di muka bumi. Ketika Nabi Adam diturunkan Allah Swt. untuk menempati Bumi, ia tidak sendirian. Ibu Hawa mendampinginya. Mereka berdua, dalam bahasa sekarang, adalah sebuah keluarga yang melakukan kegiatan-kegiatannya secara terorganisasi dalam rangka mencapai tujuan hidup. Oleh karena itu, keberadaan mereka berdua dan apa yang dilakukannya sudah bisa disebut sebagai bentuk organisasi meski hanya sebagai organisasi sederhana dan informal.[10]

Contoh ini membuktikan bahwa organisasi bukan merupakan fenomena baru. Namun, sebagai bidang studi, organisasi belum lama berkembang. Organisasi baru berkembang setelah masyarakat Eropa tidak tabu lagi pada kegiatan bisnis. Sejak saat itu, organisasi terus berkembang dan tingkat akselerasi perkembangannya mulai memuncak pada pertengahan abad ke-18 saat terjadi Revolusi Industri di Ing-

[10] *Ibid.,* h. 9.

gris. Itu sebabnya Revolusi Industri sering dijadikan tonggak untuk membedakan organisasi modern dan organisasi tradisional.

Jauh sebelum Revolusi Industri berlangsung, organisasi umumnya masih dalam bentuk yang paling sederhana, yakni organisasi yang terkait dengan kegiatan rumah tangga, suku-suku, kelompok keagamaan, militer, ataupun pemerintahan. Tujuannya hanya sekadar memenuhi kebutuhan sehari-hari, tidak untuk menciptakan pasar. Pada kegiatan belajar ini, sejarah perkembangan organisasi pada periode sebelum Revolusi Industri tidak disinggung, tetapi bagi yang berminat bisa membaca secara lengkap tulisan Daniel Wren yang banyak mengulas sejarah perkembangan organisasi sejak masa Babilonia, Mesir Kuno, Israel, Yunani, Cina, dan Romawi.

Perkembangan organisasi setelah Revolusi Industri, khususnya dalam kaitannya dengan perkembangan studi perilaku organisasi. Dilihat dari sejarah perkembangannya, awal mula studi perilaku organisasi terjadi pada saat Elton Mayo, seorang psikolog dibantu tim penulis dari Harvard University dan Yayasan Rockefeller pada 1927 dan 1932, melakukan penulisan di Western Electric Hawthorne Plant yang berlokasi di Western Chicago dan Cicero, Illinois. Sebuah penulisan yang belakangan sangat populer dan melahirkan satu pendekatan (mazhab) baru, yakni *human relation approach*. Intinya, hasil penulisan ini membantah mazhab yang berkembang sebelumnya (yang dikembangkan Frederick Taylor) yang mengatakan bahwa manusia hanyalah sebagai faktor produksi, seperti halnya faktor produksi yang lain, yaitu hubungan sosial manusia tidak boleh dibawa ke dalam kehidupan organisasi. Mayo sebaliknya mengatakan bahwa justru hubungan sosial manusia menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan produktivitas.

Meski *human relation approach* sering disebut sebagai fondasi bagi studi perilaku organisasi, embrio dari bidang studi ini sesungguhnya sudah ada sejak 1913 ketika Hugo Munsterberg menulis *Psychology and Industrial Efficiency*. Saat itu, Hugo Munsterberg menyarankan agar dalam menyeleksi para insinyur (dalam bidang perkeretaapian)

dan operator telepon, hendaknya para manajer mempertimbangkan perbedaan kemampuan dan kepribadian masing-masing individu. Namun, tampaknya saran Muntersberg tidak banyak ditanggapi karena pada saat itu masyarakat industri Amerika sedang dilanda euforia terhadap pendekatan *scientific management*. [11]

Baru setelah Elton Mayo melakukan studi di Hawthrone Plant, para manajer mulai yakin bahwa dengan memberi perhatian terhadap peran manusia bukan berarti mengorbankan produktivitas sebagaimana diajarkan oleh Taylor. Sebaliknya, memberi perhatian terhadap karyawan sebagai manusia, menciptakan suasana kerja yang bersahabat, dan membiarkan para karyawan membangun kelompok informal justru dapat menaikkan produktivitas kerja. Dari sinilah mulai terjadi perubahan praktik manajemen. Di sisi lain, para akademisi terus menyempurnakan dan mengembangkan konsep pendekatan *human relation* mengingat konsep yang dibangun Mayo bukan tanpa kelemahan.

Selain penulisan Mayo, paling tidak ada empat bidang studi lain yang berkembang pada sekitar Perang Dunia II yang ikut membantu kita memahami studi perilaku organisasi. Keempat bidang studi tersebut adalah studi kepemimpinan, teori pengambilan keputusan, teori manajemen terbuka (*open system theory*), dan teori kontingensi (*contingency theory*).

Lansink (1997) menggambarkan dan mengklasifikasikan konteks sejarah teori organisasi sejak studi organisasi awal sampai saat ini, dengan determinan historis yang ditonjolkan antara lain ciri utama:

1. Perkembangan lingkungan (*main features*).
2. Mekanisme pasar (*market mechanism*).
3. Penggunaan teknologi (*role of technology*).
4. Perkembangan lingkungan (*environmental influence*).
5. Aspek politik-kemasyarakatan (*political, society*).
6. Sifat kompetisi (*competing on*).

[11] *Ibid.,* h. 11-13.

7. Pengorganisasian (*organization*).
8. Model teori yang dikembangkan (*leading models*) pada zamannya.

Ada beberapa periode berkembangnya komunikasi, sebagai berikut:

1. Periode 1750 - 1870.
2. Periode 1870 - Perang Dunia I.
3. Periode 1960 - Perang Dunia II.
4. Periode 1960 - 1970.
5. Periode 1970 - 1980.
6. Periode 1980 - 1990.
7. Periode 1990 - sekarang.

1. Periode 1750 - 1870

Ciri-ciri utama (*main features*) situasi masyarakat pada periode ini adalah adanya Revolusi Industri sebagai salah satu kejadian paling penting sebelum abad ke-20 ini dalam kaitannya dengan teori organisasi. Revolusi Industri dimulai pada abad ke-18 di Inggris menyeberangi Samudera Atlantik dan ke Amerika pada akhir Perang Saudara. Revolusi tersebut mempunyai dua elemen utama di Amerika Serikat yaitu kekuatan mesin telah menggantikan kekuatan manusia secara cepat dan pembangunan terusan dan rel kereta api dengan cepat mengubah metode transportasi.

Hasilnya adalah menyebarnya pendirian pabrik-pabrik besar menggunakan kekuatan uap untuk menjalankan beratus-ratus mesin secara efisien. Barang-barang jadi kemudian dapat dikirimkan dengan murah melalui kapal atau kereta api ke seluruh negara. Dampaknya terhadap desain organisasi menjadi jelas, yaitu penekanan terhadap dimensi efisiensi.

Pembangunan pabrik membutuhkan penciptaan yang terus-menerus dari struktur organisasi untuk memungkinkan terjadinya proses produksi yang efisien. Pekerjaan harus dirumuskan, arus pekerjaan harus ditetapkan, departemen diciptakan, dan mekanisme

koordinasi dikembangkan. Secara singkat, struktur organisasi yang kompleks harus dirancang karena pengaruh lingkungan, politik, dan masyarakat.

Model kepemimpinan dan bisnis administratif dikembangkan pula dan Adam Smith menulis buku tentang kemakmuran negara pada 1776. Buku tersebut membahas tentang keuntungan ekonomis dari pembagian kerja pada industri paku. Smith mengatakan bahwa apabila sepuluh orang pekerja masing-masing melakukan tugas spesialisasi, maka mereka dapat menghasilkan kurang lebih 48.000 buah paku seharinya. Namun demikian ia mengatakan jika masing-masing pekerja bekerja secara terpisah dan bebas, kesepuluh orang pekerja tersebut dapat dikatakan beruntung jika dapat membuat 200 atau 10 paku seharinya.

Smith kemudian membuat kesimpulan yang sekarang diterima oleh para manajer sebagai suatu akal sehat, yaitu pembagian kerja dapat menghasilkan efisiensi ekonomis yang mencolok. Selain Smith dan juga Marx, kontribusi yang berpengaruh pada waktu itu terhadap teori organisasi adalah pandangan Ralph C. Davis, yang memperkenalkan perspektif perencanaan rasional, yang mengatakan bahwa struktur merupakan hasil logis dari tujuan-tujuan organisasi dan tujuan utama sebuah perusahaan adalah pelayanan ekonomis.[12]

2. Periode 1870 - Perang Dunia I

Ciri utama (*main features*) adalah basis pengembangan produksi dengan melakukan diferensiasi tenaga kerja, mekanisasi pabrik dan penciptaan skala ekonomi (*production improvement based on diferentiation of labour, mechanism and economy of scale*) dengan membuat produk secara masal (*mass production*), spesialisasi terhadap pekerjaan juga sudah dilakukan pada waktu itu dan semakin dimanfaatkannya pemikiran rasional dari para tenaga ahli administrasi bisnis.

Pengaruh lingkungan sebagai faktor yang berpengaruh menjadi

[12] *Ibid.,* h. 14-17.

pertimbangan bisnis, undang-undang dibuat dengan memperhitungkan kepentingan kemanusiaan, studi tentang organisasi berbasis pada negara, angkatan bersenjata, dan gereja. Pada waktu itu, Mayo melakukan pengamatan terhadap para pekerja dengan percobaan intensitas cahaya dan pengaruhnya terhadap pekerja. Yang ditemukan pada percobaan tersebut adalah kesimpulan tentang faktor manusia pada organisasi (*human factor*) dan organisasi informal yang kemudian menjadi bintang pemandu (*guiding star*) yang paling berpengaruh terhadap pengembangan teori organisasi neo-klasik.

Ide-ide yang menonjol tentang organisasi pada waktu itu adalah tentang struktur, hierarki, aturan, dan norma-norma dengan tipe idealnya Weber. Max Weber menulis pada permulaan abad ini dan telah mengembangkan sebuah model struktural yang ia katakan sebagai alat yang paling efisien bagi organisasi-organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya dan ia menyebut struktur ideal ini sebagai birokrasi.

Struktur tersebut ditandai dengan adanya pembagian kerja, sebuah hierarki wewenang yang jelas, prosedur seleksi yang formal, peraturan yang perinci, serta hubungan yang tidak didasarkan hubungan pribadi (*impersonal*). Gambaran Weber tentang birokrasi telah menjadi prototipe rancangan bagi kebanyakan struktur organisasi yang sekarang ada. Saat itu mulai diidentifikasi pula tentang adanya kesamaan fungsi pada semua organisasi.

Identifikasi yang dilakukan oleh Fayol sangat berpengaruh kepada cara pandang terhadap organisasi, bahwa tujuan organisasi adalah agar tugas dapat dilaksanakan, organisasi membutuhkan sebuah struktur yang mengatur agar pekerjaan-pekerjaan sejenis seperti rekayasa, manufaktur, dan penjualan dikelompokkan dalam bagian-bagian tertentu.

Setelah Perang Dunia I dan reorganisasi General Motors Company oleh Alfred Sloan dan mencapai puncaknya pada 1950-an dengan didesentralisasinya American General Electric Company oleh Jack Welch, model Fayol diterapkan sebagai sebuah struktur yang disebut sebagai unit usaha.

Hal ini diterima sebagai usaha untuk menyeimbangkan antara kepentingan intern untuk melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan kepentingan ekstern di mana pasar harus dapat dilayani. Sampai saat ini ia tetap merupakan pendekatan yang diterima secara luas dan melandasi semua pembahasan tentang menyeimbangkan kompetensi inti (*core competencies*) dengan fokus pasar (*market focus*), juga karena perhatian dewasa ini adalah dengan *re-engineering*.

Cara pandang Fayol sebetulnya sudah diawali oleh Frederick yang oleh Akbar Raja Prusia mendefinisikan sebagai konsep tentara modern, dia mengatakan bahwa tentara memiliki tiga bagian: invanteri berjalan, kaveleri menunggang, dan arteleri ditarik. Dengan kata lain, definisi sebuah organisasi adalah berdasarkan perbedaan pekerjaan.

Konsep dasar ini melandasi semua organisasi militer sampai Perang Dunia I dan dapat dikatakan sebagai teori atau definisi pertama dari organisasi. Selain itu ia juga merupakan konsep yang melandasi usaha pertama untuk mendefinisikan organisasi perusahaan, yaitu teori usaha manufaktur yang dikembangkan Henry Fayol sekitar Perang Dunia I yang pada waktu itu menjabat sebagai kepala pertambangan batu bara terbesar di Eropa. Kontribusi Fayol hanya sebatas struktur dan pasar, tetapi tidak membatasi keyakinan kita bahwa sekarang begitu banyak pendekatan yang berbeda muncul tidak mengganti pendekatan Fayol tetapi melengkapinya, organisasi di atas semua itu bersifat sosial yang mencerminkan nilai-nilai bukan sekadar alat, dan dengan berbagai pendekatan tentunya akan ditemukan satu organisasi yang ideal.

Model bagi administrasi bisnis pada waktu itu oleh ilmuwan administrasi (1910) seperti Weber, Taylor, Gilbraith, serta muncul juga 14 prinsip manajemen Fayol. Fayol menganalisis kegiatan manajemen ke dalam lima elemen, yaitu: (a) perencanaan; (b) organisasi; (c) komando (pengarahan); (d) koordinasi dan pengendalian; dan (e) kerangka kerja analisis.

Sementara itu memberi pemahaman awal tentang organisasi sebagai suatu kesatuan sistem, kontribusinya didasari oleh suatu riset

bukan hanya pengalaman pribadi, dia mengalihkan perhatian dari masalah struktur dan pengendalian mekanis ke faktor manusia yang memengaruhi performa organisasi industri.

3. Periode 1960 - Perang Dunia II

Situasi pada waktu itu menuntut masyarakat untuk membangun kembali industri atau melakukan *rebuilding* terhadap industri. Industri pasca PD II berkembang pesat dari segi kuantitatif, basis perencanaan bersifat ekspansif, didasarkan pada data pertumbuhan, mekanisme pasar pada waktu itu bercirikan adanya permintaan lebih besar dibanding penawaran (*demand > supply*), adanya pasar penjual dan rendahnya tekanan harga.

Sementara industri manufaktur pada waktu itu berkembang pesat dengan dibangunnya kembali industri-industri yang melayani kebutuhan masyarakat akan barang sehingga tercipta lapangan pekerjaan baru, industri-industri berkompetisi dalam hal kapasitas produksi yang optimum. Organisasi-organisasi memfokuskan diri pada peningkatan produktivitas lewat pembagian kerja yang baik, mekanisasi kerja dan peningkatan skala produksi.

Tokoh yang menonjol dalam menciptakan model pemikiran ini adalah Keynes, Simon, membahas teori pengambilan keputusan (*theory on decision taking*). Miller dengan pendekatan sosio-teknikalnya, termasuk anggota Tavistock Institute of Human Relations di Inggris juga menunjukkan pentingnya perhatian akan hambatan teknologi dan kebutuhan manusia untuk memperoleh kebutuhan hubungan sosialnya ketika mendesain struktur organisasi.

Berdasarkan hasil riset mereka muncul prinsip optimalisasi gabungan sosial dan teknik, dengan penekanan pada kebutuhan untuk mencari bentuk organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan teknik dan aspirasi manusia secara simultan. Pada waktu itu studi perilaku (*behavioural science*) mulai dikembangkan. Studi perilaku yang terkenal dilakukan oleh tiga pakar psikologi di Amerika, yaitu Herzberg, McClelland dan Maslow.

Herzberg terkenal dengan pembedaannya antara motivator dan apa yang disebut sebagai kesehatan kerja. Menurutnya motivator adalah pekerjaan itu sendiri, prestasi, tanggung jawab, dan pengakuan, sedangkan kesehatan adalah sesuatu yang tidak berfungsi sebagai motivator, melainkan hanya menjaga pekerja dari perasaan tidak puas. Faktor ini antara lain bayaran atau upah kerja, kondisi kerja, dan hubungan dengan penyelia. Kerja Herzberg telah mendorong diadakannya eksperimen penting tentang pengayaan kerja dan meragukan efektivitas dari banyak skema insentif keuangan.

Riset McClelland menekankan pentingnya motivasi dalam performa kerja. Adapun kontribusi Maslow yang berpengaruh dalam pembahasan teori organisasi adalah penyusunan urutan kebutuhan manusia dalam sistem hierarki. Hierarkinya didasari oleh anggapan bahwa kebutuhan pokok seperti keinginan untuk bertahan dan rasa aman adalah dasar motivasi, sedangkan urutan kebutuhan yang lebih tinggi seperti rasa memiliki, penghargaan, prestasi, dan aktualisasi diri berfungsi sebagai motivator yang semakin penting pada masyarakat maju, yaitu ketika keinginan untuk bertahan dan rasa aman tidak dipermasalahkan lagi.

4. Periode 1960 - 1970

Tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi merupakan ciri utama pada periode ini, peningkatan skala produksi dengan memperhatikan tingkat pengembalian (*turn-over*) dan internasionalisasi organisasi, di pasar persaingan makin terasa karena konsumen dapat menyeleksi produk dengan pertimbangan keberagaman harga yang ditawarkan, produsen menciptakan diferensiasi terhadap harga dalam kerangka melayani beragamnya preferensi konsumen.

Teknologi yang ada pada waktu itu adalah aplikasi teknologi yang dikembangkan dalam kepentingan ekspansi produksi, sementara pengembangan teknologi baru masih sangat rendah. Lingkungan kegiatan investasi pada waktu itu berkembang pesat, industri perbankan menjadi bagian yang semakin penting dalam dunia bisnis yang me-

mungkinkan terciptanya tingkat kemakmuran yang tinggi, peningkatan kualitas kerja pada organisasi mulai diperhatikan.

Pada saat itu tekanan lingkungan terhadap organisasi melalui kelompok-kelompok mulai terjadi dan implikasinya perusahaan harus memperlakukan para pekerjanya dengan lebih manusiawi. Kompetisi terjadi dalam hal harga, pengendalian intern agar terjadi efisiensi melalui tindakan restrukturisasi, memindahkan tempat produksi di negara-negara yang tingkat upahnya rendah, mengurangi integrasi vertikal, meningkatkan mekanisasi, dan memperkecil *range* dari produk.

Organisasi pada waktu itu bertumpu pada pemisahan antara bagian lini dan staf, antara bagian operasi dan kontrol, perencana dan pelaksana, penciptaan produk yang kreasinya semakin disederhanakan. Pekerjaan dilakukan dalam tugas-tugas berulang (*repetitive tasks*). Kompleksitas organisasi diatur oleh prosedur yang luas atau dengan birokrasi dan struktur yang fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi pada waktu itu dikondisikan agar lebih memperhatikan orientasi internal organisasi. Namun pada saat yang sama harus mengintegrasikan secara simultan berbagai kegiatan ini ke dalam satu organisasi yang koheren dan kohesif guna pengendalian dan koordinasi.

Ide-ide yang berkembang pada waktu itu menyatakan bahwa kesuksesan organisasi ditentukan oleh birokrasi yang rasional dan manajemen yang kuat. Teori ketidakpastian (*contingency*), dengan pemahaman akan pentingnya hasil eksternal, dikembangkan oleh Pugh, Woodward, dan Minzberg. Joan Woodward dalam studinya mengenai struktur organisasi dan tingkatan teknologi secara meyakinkan menunjukkan bahwa tidak ada cara terbaik untuk mengorganisasi suatu bisnis dan bahwa bentuk organisasi berdasarkan prinsip klasik yang menekankan kesatuan perintah, hierarki, dan kejelasan struktur, dalam kenyataannya jarang dipraktikkan oleh perusahaan yang sukses.

Hal yang sama juga dilihat oleh Burns dan Stalker, mereka mendemonstrasikan bahwa prinsip manajemen klasik berjalan dengan baik dalam perusahan yang memiliki teknologi tinggi, mapan, dan pa-

sar yang baik, tetapi tidak cocok bagi perusahaan yang menghadapi keadaan perubahan setiap saat.

Pertimbangan efisiensi, spesialisasi, hierarki, sangat mewarnai ide-ide dalam pengembangan teori organisasi dekade ini. Selain itu, studi perilaku (*behavioural science*) pada organisasi juga masih dikembangkan oleh para teoretikus dan salah satu tesis dari Duglas McGregor, menyatakan bahwa ada dua pandangan tentang manusia, yaitu: pertama pada dasarnya negatif (teori X), dan yang kedua pada dasarnya positif (teori Y).

Implikasi dari teori Mc Gregor terhadap teori organisasi adalah argumentasi bahwa asumsi-asumsi teori Y lebih disukai dan asumsi-asumsi itu harus dapat membimbing para manajer guna merancang organisasi mereka dan memotivasi pegawai-pegawainya. Gairah yang besar pada permulaan 1960-an bagi pengambilan keputusan partisipatif, penciptaan pekerjaan yang bertanggung jawab dan menantang para pekerja, serta pengembangan hubungan antarkelompok yang baik dapat ditelusuri dari saran McGregor agar manajer mengikuti asumsi-asumsi teori Y.

Makin tingginya tingkat persaingan internasional mendorong teoretikus menciptakan organisasi yang mampu bersaing secara global, hasil studi yang terkenal dilakukan Ansof dengan model perencanaan strategisnya (*strategic planing*) pada strategi bersaing secara menyeluruh sebuah perusahaan dalam sebuah industri (*corporate strategy*). Selain Ansof, karya klasik mengenai hubungan antara strategi organisasi dan strukturnya dibuat oleh ahli sejarah dari Harvard, Alfred Chandler yang dipublikasikan pada 1960-an.

Dewasa ini, semua tulisan tentang hubungan strategi dan struktur jelas dipengaruhi penulisan Chandler. Chandler mempelajari hampir seratus perusahaan terbesar di Amerika Serikat. Setelah menelusuri perkembangan organisasi-organisasi tersebut dari tahun 1909 sampai 1959 termasuk di dalamnya kasus-kasus historis yang ekstensif dari perusahaan-perusahaan seperti Du Pont, General Motors, Standart Oil of New Jersey, dan Sears.

Chandler menyimpulkan bahwa perubahan strategi mengakibatkan terjadinya perubahan dalam struktur sebuah organisasi. Dikatakan oleh Chandler, strategi baru membutuhkan struktur yang baru atau paling tidak struktur yang diperbarui jika perusahaan yang makin besar tersebut harus dapat dioperasikan secara efisien kecuali jika struktur tidak mengikuti strategi maka akan timbul ketidakefisienan. Penulis subjek teori organisasi yang berpengaruh pada periode 1960 – 1970, di antaranya:

a. McGregor, 1961.
b. Chandler, 1962.
c. Cyert dan March 1963.
d. Agryris, 1963.
e. Simon, 1960 dan 1964.
f. Likert, Ansoff, 1965.
g. Hutte, 1966.
h. Lawrence and Lorsch, DeBono, 1967.
i. Blake dan Mouton, 1968.

5. Periode 1970 - 1980

Masa di mana perdagangan dunia mengalami stagnasi, industri mengalami kelebihan kapasitas, hanya negara Jepang yang tampil beda dengan konsep *high quality* tetapi harga produknya rendah. Situasi persaingan pada waktu itu berdampak pada daur hidup produk yang semakin pendek, dibarengi dengan krisis energi karena harga minyak membumbung tinggi dan berimplikasi terhadap tingkat suku bunga bank yang tinggi sehingga dunia usaha pada waktu itu melakukan restrukturisasi besar-besaran dan mengendalikan usaha mereka secara ketat. Dengan demikian, pada waktu itu sumbangan dunia kepada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan mengalami penurunan.

Situasi pasar pada waktu itu sangat memprihatinkan, daya beli masyarakat mengalami penurunan. Pasar didominasi oleh pasar pembeli tidak lagi didominasi oleh pasar penjual. Hal ini mengindikasikan

berkembangnya dunia usaha tidak berkembang seperti dekade sebelumnya. Pesimisme terhadap masa depan dunia industri terjadi karena munculnya berbagai krisis, di lain pihak memunculkan kesadaran dalam masyarakat tentang penciptaan lingkungan kerja yang lebih baik agar lebih tahan terhadap hantaman krisis yang terjadi.

Isu demokrasi adalah isu yang paling menonjol dalam kehidupan bernegara, termasuk munculnya berbagai organisasi yang berbasis demokratisasi. Determinan krisis yang menonjol pada waktu itu mendorong persaingan bertumpu pada kualitas apabila tidak ingin ditinggalkan pelanggan dan perusahaan mulai melihat peluang baru dengan kesadaran baru pula, yaitu tingkat persaingan antar-perusahaan yang meluas.

Dengan situasi persaingan yang terjadi kemudian berdampak adanya perubahan budaya organisasi di mana kualitas menjadi fokus perhatian organisasi dan lebih beriorientasi kepada konsumen serta melakukan segala hal secara baik dan benar sejak awal demi menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Perusahaan-perusahaan pada umumnya melakukan koordinasi kembali antara bagian teknisi, produksi, dan pemasaran sebagai subjek hangat yang dibahas dalam teori organisasi pada waktu itu.

Solusi yang berkembang adalah penciptaan sistem informasi yang memungkinkan organisasi cepat melakukan evaluasi dan terjadi komunikasi yang baik secara vertikal maupun horizontal dalam organisasi serta memungkinkan adanya *monitoring* terhadap proses produksi.

Dengan demikian, orientasi organisasi pada waktu itu adalah organisasi yang betul-betul fungsional dalam mencapai kinerja yang berorientasi pada mutu. Ide-ide yang berkembang sebagai konsep organisasi, yaitu:

a. Pendekatan sistem.
b. Konsep Deming/Juran.
c. Konsep *quality thinking*.
d. Kedekatan hubungan antara produsen dan para pelanggan.

e. Pentingnya komunikasi dan kerja sama peningkatan kualitas adalah jalan untuk meningkatkan efisiensi.
f. Keberhasilan ditentukan oleh kualitas, struktur, dan komponen-komponen manajemen.

Ansof mengembangkan hal ini dengan melanjutkan rumusan perencanaan strategis menjadi sebuah stategi manajemen organisasi. Dengan kata lain, ide-ide teknikal yang berkembang pada organisasi dekade ini adalah otomatisasi dalam kegiatan produksi dan pemasaran, penciptaan organisasi yang semakin *simple*, penciutan jumlah staf, memperpendek rute komunikasi, integrasi dan desentralisasi, pengembangan yang sifatnya paralel, proyek manajemen, gugus tugas, *Just in Time* (JIT), *Manufacturing Resource Planning* (MRP), *Manufacturing Resource Planning* II (MRP II), OPT.

6. Periode 1980 - 1990

Kondisi dunia usaha kembali kepada keadaan yang lebih baik merupakan ciri utama periode ini. Pelanggan dapat memilih berbagai alternatif dan hal ini dilakukan secara sadar karena informasi pasar tentang spesifikasi sebuah produk sangat jelas. Sektor industri yang berkembang pesat adalah perusahaan jasa. Kontribusi industri manufaktur terhadap GNP mengalami penurunan jika dibandingkan dengan sumbangan yang diberikan oleh sektor jasa.

Pasar didominasi oleh pasar pembeli yang berimplikasi kepada pelayanan konsumen dituntut adanya fleksibilitas pelayanan perusahaan. Pembeli mempunyai kebiasaan memilih sehingga model produk dan jasa yang diintrodusir ke pasar harus dibarengi dengan konsep pelayanan yang cepat dan siklus hidup produk yang semakin diperpendek.

Manufacturing Resource Planning (MRP) adalah *software* manufaktur yang bermanfaat menolong manajemen menyelesaikan persoalan bisnis dalam hal penyediaan informasi tentang persediaan, material, kualitas, *customer service*, produktivitas, dan manajemen

kas. Semakin penting untuk mengembangkan tehnologi karena situasi persaingan yang semakin ketat. Teknologi baru memberi peluang kepada produk maupun proses pembuatannya untuk bersaing. Dengan demikian, investasi terhadap pengembangan teknologi dan mesin penting untuk dilakukan dalam dunia industri.

Situasi sosial pada waktu itu tidak lagi menganggap industri sebagai sebuah kejahatan, pandangan negatif mulai bergeser, industri ternyata dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran. Tren yang umumnya terjadi pada waktu itu adalah restrukturalisasi organisasi (*organizational restructuring*), kebijakan dunia industri adalah kesatuan dalam kebijakan inovasi dan pengembangan teknologi. Situasi persaingan dekade ini bertumpu pada persaingan harga, kualitas, dan kecepatan pelayanan. Konsumen memiliki alternatif pilihan produk, oleh karenanya kecepatan dan fleksibilitas pelayanan sangat penting.

Konsentrasi pada organisasi dekade ini bertumpu pada inovasi terhadap proses dan produk. Implikasinya organisasi membentuk struktur yang semakin datar (*flat*), mengurangi persediaan, jangka waktu proses produksi dipersingkat, pengurangan beberapa komponen produksi yang dianggap tidak perlu, dan melakukan evaluasi produk dengan cepat, serta mengurangi konsentrasi untuk proyek-proyek yang dianggap membuang waktu seperti inovasi dalam *engineering* dan pilot-pilot proyek, CAD/CAM.

Penulis teori organisasi periode 1980 -1990, sebagai berikut:

a. Hofstede, Deming, 1980.
b. Pascale dan Athos, De Siter, 1981.
c. Te Hart, Petters dan Waterman, Ohmae, Ouchi, 1982.
d. Mintsberg, 1983.
e. Porter, Moss-Kanter, 1985.
f. De Geus, 1988.

7. Periode 1990 - Sekarang

Dekade ini ditandai dengan berkembangnya konsep IT (*information technology*), penggunaan teknologi mendominasi semua aktivi-

tas, dan merupakan kesadaran awal akan pentingnya pengembangan teknologi. Teknologi yang bukan teknologi inti (*core technology*) ditransfer ke negara-negara dunia ketiga. Kegiatan pasar difokuskan untuk perdagangan barang, jasa, sumber daya manusia, dan modal. Organisasi dekade ini memandang pentingnya kerja sama antara pemasok dan pelanggan dan oleh karena itu untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan organisasi harus betul-betul mendesain produk secara baik sebelum dilepas ke pasaran.

Ide-ide yang berkembang pada organisasi dekade ini adalah pemikiran tentang kompetensi mendasar yang harus dimiliki organisasi, sistem manajemen yang terintegrasi, partisipasi, dan demokratisasi dalam organisasi. Perkembangan masa datang sangat dipengaruhi oleh berkembangnya akumulasi perkembangan teknologi. Situasi lingkungan dan organisasi akan bergantung terhadap apa yang akan diperbuat dalam teknologi sebagai efek berkembangnya teknologi informasi (*effect of full IT implementation*). Teknologi semakin disertakan pada setiap aspek kehidupan berorganisasi. Salah satu kiblat yang relevan adalah prediksi Peter Drucker mengenai masyarakat informasi yang ternyata relevan dengan konteks kini dan akan datang.[13]

[13] *Ibid.,* h. 18-23.

Bab 2

KONSEP DASAR KOMUNIKASI DALAM ISLAM

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI ISLAM

Menurut Onong Uchjana Effendi, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan ataupun tidak langsung secara media. Dari pengertian tersebut Onong Uchjana menyimpulkan tentang komunikasi sebagai berikut:

1. Pesan (*massage*).
2. Pengiriman pesan.
3. Penyampaian pesan.
4. Pemilihan sarana atau media.
5. Penerimaan pesan.
6. Respons, efek, atau pengaruh.[14]

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital

[14] Ratu Mutialela Caropeboka, *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017, h. 6.

dalam kehidupan manusia. Dikatakan "mendasar" karena setiap manusia baik yang primitif maupun modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu lainnya yang dengan demikian dapat menetapkan kredibilitasnya dalam melangsungkan kehidupannya.

Menurut Hussain, komunikasi Islam merupakan suatu proses menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan mempergunakan prinsip dan kaidah komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis. Kemudian, Mahyuddin Abd. Halim juga mendefinisikan komunikasi Islam sebagai proses penyampaian atau pengoperan hakikat kebenaran agama Islam kepada khalayak yang dilaksanakan secara terus-menerus dengan berpedoman kepada Al-Qur'an dan Sunnah baik secara langsung ataupun tidak, melalui perantara media umum atau khusus, yang bertujuan untuk membentuk pandangan umum yang benar berdasarkan hakikat kebenaran agama dan memberi kesan kepada kehidupan seseorang dalam aspek akidah, ibadah, dan muamalah.

Perlu dibedakan antara komunikasi Islam dan komunikasi islami. Komunikasi Islam adalah sistem komunikasi umat Islam. Artinya bahwa, komunikasi Islam lebih fokus pada sistemnya dengan latar belakang filosofi (teori) yang berbeda dengan perspektif komunikasi non-Islam. Dengan kata lain sistem komunikasi Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad saw.. Adapun komunikasi islami adalah proses penyampaian pesan antara manusia yang didasarkan pada ajaran Islam. Artinya bahwa, komunikasi islami adalah cara berkomunikasi yang bersifat islami (tidak bertentangan dengan ajaran Islam). Dengan demikian, pada akhirnya terjadi juga konvergensi (pertemuan) antara pengertian komunikasi Islam dengan komunikasi islami. Boleh dikatakan, komunikasi islami adalah implementasi (cara melaksanakan) komunikasi Islam.

Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan mempergunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam

Islam. maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika). Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Pesan-pesan keislaman yang disampaikan tersebut disebut sebagai dakwah. Dakwah adalah pekerjaan atau ucapan untuk memengaruhi manusia mengikuti Islam.

B. LATAR BELAKANG LAHIRNYA KOMUNIKASI ISLAM

Komunikasi Islam merupakan bidang kajian baru yang menarik perhatian sebagian akademisi di berbagai perguruan tinggi. Keinginan untuk melahirkan komunikasi Islam lahir akibat dari filsafah, pendekatan teoretis dan penerapan ilmu komunikasi yang berasal dan berkembang di dunia Eropa atau Barat tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Karena itu muncul keinginan untuk menkaji kembali berbagai aspek ilmu komunikasi menurut perspektif agama, budaya dan cara hidup umat Islam.

Beberapa bukti keseriusan untuk memunculkan persoalan komunikasi menurut falsafah Timur khususnya Islam antara lain adalah diterbitkannya buku seperti *Communication Theory: The Asian Perspective* oleh The Asian Mass Communication Reseach and Information Centre, Singapore tahun 1988. Di samping itu Mohd. Yusof Hussain, menulis dalam *Media Asia* pada 1986, dengan judul "Islamization of Communication Theory". Hal ini menjadi cikal bakal terbentuknya disiplin ilmu komunikasi Islam dengan berbagai judul tulisan.

C. RUANG LINGKUP KAJIAN KOMUNIKASI ISLAM

Objek kajian ilmu komunikasi dalam Islam terdiri dari tiga bagian yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain, yaitu: (1) *hablum minallah*;

(2) *hablum minannas*; dan (3) komunikasi dengan dirinya sendiri.[15]

Komunikasi merupakan warisan dari agama secara universal. Tiga bentuk komunikasi di atas tergambar dalam *atsar* dari Wahab bin Munabbih yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad bin Hanbal, yaitu:

> Wahab bin Munbbih, beliau berkata: "Tertulis dalam Hikmah Dawud, sangat pantas bagi orang yang berakal untuk tidak lalai dari 4 waktu dari siangnya bermunajat kepada Tuhannya, waktu untuk mengevaluasi dirinya, waktu berkumpul dengan teman-teman yang mampu memberikan nasihat dan mampu menunjukkan kekurangan, dan waktu untuk santai dan halal yang baik."[16]

Riwayat di atas menegaskan bahwa tiga bentuk komunikasi di atas, termasuk dalam komunikasi Islam. Komunikasi dengan Tuhannya, dengan dirinya sendiri, dan dengan sesama merupakan ajaran universal, bukan identik dengan Islam saja, karena Nabi Daud a.s. juga mengajarkan bentuk komunikasi ini.

D. TUJUAN DAN SASARAN KOMUNIKASI ISLAM

Tujuan komunikasi Islam adalah memberikan kabar gembira dan ancaman, mengajak kepada yang nahi dan mencegah dari kemungkaran, memberikan peringatan kepada yang lalai, dan menasihati serta menegur. Dalam hal ini komunikasi Islam senantiasa berusaha mengubah perlakuan buruk individu atau khalayak sasaran kepada kelakuan yang baik.[17]

Dalam pandangan komunikasi Islam, komunikasi dapat dilakukan dengan lima sasaran, yaitu:

Pertama, komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*). Hubungan antarpribadi dapat diartikan sebagai serangkaian interaksi antara dua individu yang saling kenal satu sama lain.

[15] Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2017), h. 14.

[16] Hannad Bin Sari, *Kitab Zuhud*, No. Hadis 1227, Hadis Maqthuu. Ibnu al-Qayyim Ighatsat, al-Lahfan:1/79, (Beirut: Dar'al Ma'rifah, 1975).

[17] Harjani Hefni, *Op. cit.*, h. 15.

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran makna atau pesan orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi interpersonal yang berlangsung antara dua orang atau lebih mempunyai beberapa bentuk, yaitu:

a. Komunikasi yang diawali dengan diri pribadi (*self*). Karena berbagai persepsi tentang komunikasi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman sudah tentu berangkat dari diri sendiri.[18]
b. Komunikasi yang bersifat transaksional. Hal ini mengacu pada upaya pihak-pihak yang berkomunikasi yang secara bersama mengirim dan menerima pesan.
c. Komunikasi yang mencakup isi pesan dan hubungan yang bersifat pribadi (*privacy*). Artinya, komunikasi yang tidak hanya sekadar berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga menyangkut siapa lawan dalam berkomunikasi.
d. Komunikasi interpersonal yang mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
e. Partisipan dalam komunikasi interpersonal terlibat secara interdependen atau saling berbutuhkan satu dengan lainnya.

Dalam ayat Al-Qur'an dinyatakan, bahwa komunikasi merupakan salah satu fitrah manusia. Namun, Al-Qur'an tidak memberikan uraian secara spesifik tentang komunikasi. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *cummunis* yang berarti sama, maksudnya sama makna. Artinya, suatu komunikasi dikatakan komunikatif jika antara masing-masing pihak mengerti bahasa yang dipergunakan, dan paham terhadap apa yang dipercakapkan.

Sebagaimana dimaklumi, bahwa dalam proses komunikasi paling tidak terdapat tiga unsur, yaitu komunikator, media, dan komunikan. Para pakar komunikasi juga menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yakni agar orang lain mengerti dan paham, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain mau menerima ajaran atau informasi yang disampaikan, melakukan kegiatan atau perbuatan, dan

[18] Kusnadi, Komunikasi dalam Al-Qur'an, *Jurnal Intizar*, Vol. 20, No. 2, 2014, h. 207.

lain-lain. Bahkan menurut Hovland, seperti yang dikutip oleh Onong bahwa berkomunikasi bukan hanya terkait dengan penyampaian informasi, akan tetapi juga bertujuan pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*).[19]

Dalam proses komunikasi interpersonal arus komunikasi yang terjadi berputar, artinya setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi komunikator dan komunikan. Karena dalam komunikasi interpersonal umpan balik dapat terjadi seketika. Dengan demikian, komunikasi antarpribadi meliputi tiga syarat penting, yakni *close proximity*, *transactional*, dan melibatkan pesan-pesan verbal dan nonverbal.

Tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan diri sendiri, mengubah sikap dan tingkah laku, dan membantu orang lain. Di dalam surah *al-Ghasiyah*: 17-20.[20]

أَفَلَا يَنظُرُونَ إِلَى ٱلْإِبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ وَإِلَى ٱلسَّمَآءِ كَيْفَ رُفِعَتْ وَإِلَى ٱلْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ وَإِلَى ٱلْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ أَفَلَا يَنظُرُونَ إِلَى ٱلْإِبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ وَإِلَى ٱلسَّمَآءِ كَيْفَ رُفِعَتْ وَإِلَى ٱلْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ وَإِلَى ٱلْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ

Maka apakah mereka tidak memperhatikan unta bagaimana dia diciptakan, Dan langit, bagaimana ia ditinggikan? Dan gunung-gunung bagaimana ia ditegakkan? Dan bumi bagaimana ia dihamparkan?

Pada ayat di atas, Allah memerintahkan manusia yang berakal untuk memperhatikan dan memikirkan semua ciptaan-Nya. Pertama, perhatikan unta. Unta adalah binatang yang bertubuh besar, berkekuatan prima serta memiliki ketahanan yang tinggi dalam menanggung lapar dan dahaga, dan semua sifat ini tidak terdapat pada hewan yang lain. Kemudian ketika mengangkat pandangan ke atas, melihat langit dan jika memalingkan pandangan ke kiri dan ke kanan tampak di sekeliling kita berupa gunung-gunung. Dan jika kita meluruskan

[19] *Ibid.*

[20] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya,* (Bandung: CV Penerbit Jamatul Ali, 2005), h. 45.

pandangan atau menundukkannya akan terlihat bumi yang terhampar. Dengan memperhatikan dan memikirkan semua makhluk yang ada di alam ini akan mengantarkan kepada keimanan yang murni atas kuasa dan sifat Allah yang agung.

Di dalam perspektif komunikasi antarpribadi, pada keterangan ayat tersebut terdapat proses berpikir dengan mempergunakan persepsi. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut al-Marāghī (1993: 362), persepsi manusia tentang hal di atas tadi adalah persepsi yang salah sebab pemberian nikmat terhadap seseorang di dunia pada hakikatnya tidak menunjukkan bahwa ia berhak sepenuhnya atas hal itu.

Dalam kisah Nabi Ibrahim diperoleh dari keterangan ayat, bahwa komunikasi interpersonal dilakukan dalam beberapa bentuk. Misalnya, dalam bentuk dialog antara Nabi Ibrahim dengan Namrud, yang terdapat pada surah *al-Baqarah*: 258. Ibrahim berkata,

أَلَمْ تَرَ إِلَى ٱلَّذِي حَآجَّ إِبْرَٰهِۦمَ فِي رَبِّهِۦٓ أَنْ ءَاتَىٰهُ ٱللَّهُ ٱلْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَٰهِۦمُ رَبِّيَ ٱلَّذِي يُحْيِۦ وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا۠ أُحْيِۦ وَأُمِيتُ ۖ قَالَ إِبْرَٰهِۦمُ فَإِنَّ ٱللَّهَ يَأْتِي بِٱلشَّمْسِ مِنَ ٱلْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ ٱلْمَغْرِبِ فَبُهِتَ ٱلَّذِي كَفَرَ ۗ وَٱللَّهُ لَا يَهْدِي ٱلْقَوْمَ ٱلظَّٰلِمِينَ

"*Tuhanku ialah yang menghidupkan dan mematikan.*" *Ia* (*Namrud*) *berkata*, "*Aku dapat menghidupkan dan mematikan.*" *Ibrahim berkata*, "*Sesungguhnya Allah menerbitkan matahari dari timur, maka terbitkanlah dia dari barat.*" *Lalu terdiamlah orang kafir itu*.[21]

Dalam *asbabul wurud*-nya ayat ini menceritakan tentang terjadinya komunikasi antara Nabi Ibrahim a.s. dan Raja Namrud dari Babilonia. Dia seorang raja yang diberikan kekuasaan dan kerajaan yang besar, akan tetapi ia tidak bersyukur bahkan menjadi seorang yang ingkar dan zalim serta menentang Nabi Ibrahim. Dalam dialog antar keduanya berkenaan tentang siapakah Tuhan itu. Masing-masing dari

[21] Departemen Agama RI, *Op. cit*., h. 54.

keduanya menyampaikan jawaban dalam menjelaskan tentang Tuhan. Akan tetapi, jawaban Namrud tentang Tuhan itu tidak sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh Nabi Ibrahim.

Dalam komunikasi interpesonal ada yang disebut dengan konsep diri, yaitu pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri memiliki dua komponen: komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif disebut citra diri (*self image*) dan komponen afektif disebut harga diri (*self esteem*). Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi interpersonal, karena setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya.

Komunikasi interpersonal dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*decision making*), memecahkan persoalan (*problem solving*), dan menghasilkan yang baru (*creativity*). Berkaitan dengan hal di ini, terkait dengan kisah Ibrahim dalam dialognya dengan Ismail, merupakan realitas yang diperlihatkan seorang anak kepada ayahnya untuk mengambil keputusan di dalam melaksanakan perintah Tuhan, yakni menyembelih dirinya. Gambaran ini tampak pada ayat berikut:

> *Maka tatkala anak itu sampai (pada umur sanggup) berusaha bersama-sama Ibrahim, Ibrahim berkata: "Hai anakku, sesungguhnya aku melihat dalam mimpi bahwa aku menyembelihmu. Maka pikirkanlah apa pendapatmu!" Ia menjawab: "Hai bapakku, kerjakanlah apa yang diperintahkan kepadamu; insya Allah kamu akan mendapatiku termasuk orang-orang yang sabar."* (QS. *as-Saffat*: 102)[22]

Kisah dalam Al-Qur'an mempunyai keunikan dibandingkan dengan kisah yang dibuat oleh manusia. Karena kisah-kisah yang terungkap di dalamnya merupakan yang paling benar (QS. *al-Nisā'*/4: 87), dan termasuk sebaik-baik kisah (QS. *Yūsuf*/10: 3), serta terdapat pelajaran bagi orang yang berakal (QS. *Yusuf*: 111).

Selain yang dikemukakan di atas, di antara tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan diri sendiri, serta mengubah sikap

[22] Departemen Agama RI, *Op. cit*., h. 19.

dan tingkah laku. Dengan komunikasi interpersonal dapat dipergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain. Ini dilakukan dengan metode tertentu, misalnya dengan melihat alam semesta dan planet-planet. Di dalam Al-Qur'an banyak ayat yang memerintahkan manusia untuk memperhatikan diri mereka (QS. *al-Rūm*: 8), memikirkan apa saja yang terdapat di bumi (QS. *al-Ra'du*: 3), memperhatikan penciptaan langit dan bumi serta pergantian malam dan siang (QS. *Ali Imrān*: 189), bahkan memperhatikan kitab Al-Qur'an itu sendiri (QS. *al-Nisā'*: 82). M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat di atas menegaskan Dia Allah yang telah menciptakan, memiliki, dan mengatur apa yang ada di langit dan di bumi serta mengetahui seluruh perincian yang terjadi pada keduanya.

Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada seseorang untuk berbicara tentang apa yang ia sukai, atau mengenai diri orang lain. Dengan membicarakan tentang diri sendiri dengan orang lain akan memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku sehingga dapat mengubah perasaan, pikiran, dan tingkah laku, baik diri sendiri maupun orang lain. Di samping komunikasi interpersonal bertujuan mengubah tingkah laku.

Di mana banyaknya alokasi waktu yang dapat dipergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku seseorang. Selain berfungsi untuk mengurangi atau mencegah timbulnya suatu perbedaan atau perselisihan. Dengan komunikasi interpersonal, maka permasalahan kecil yang timbul dapat ditekan. Komunikasi interpersonal juga berfungsi mendapatkan respons atau umpan balik, melakukan antisipasi setelah mengevaluasi respons atau umpan balik dan melakukan kontrol terhadap lingkungan sosial.

Menurut Harold D. Lasswell yang dikutip oleh Cangara, ada empat fungsi komunikasi interpersonal, yaitu berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relation*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Dari fungsi komunikasi interpersonal di atas, maka komunikasi

dapat meningkatkan interaksi kemanusiaan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi sehingga terhindar terjadinya konflik kepentingan dan menghadirkan kepastian dalam segala sesuatu serta menambah pengetahuan kedua pihak. Dalam ilmu komunikasi, ada beberapa jenis komunikasi; komunikasi intrapersonal, interpersonal, komunikasi kelompok yang seluruhnya terdapat dalam Al-Qur'an, juga yang lebih penting adalah komunikasi transendental.[23]

Komunikasi interpersonal dapat dicontohkan dari dialog Nabi Ibrahim dan Namrud dalam surah *al-Baqarah* ayat 258. Ibrahim berkata, "Tuhanku ialah yang menghidupkan dan mematikan." Ia (Namrud) berkata, "Aku dapat menghidupkan dan mematikan." Ibrahim berkata, "Sesungguhnya Allah menerbitkan matahari dari timur, maka terbitkanlah dia dari barat." Lalu terdiamlah orang kafir itu.

Hamka dalam tafsir *al-Azhar*-nya menjelaskan, bahwa bahasa yang dipakai Allah dalam wahyu kepada Nabi Muhammad saw. ini ketika mengisahkan Ibrahim menghadapkan kata kepada ayahnya, yakni *ya abati*, dengan bahasa yang halus dan penuh hormat. Di sinilah menunjukkan kefasihan Al-Qur'an, dengan memilih kalimat yang indah untuk disusun menjadi kalam. Nabi Ibrahim melanjutkan perkataannya dengan mengatakan; bahwa Tuhan yang disembah itu tidak mendengar dan tidak melihat sesuatu yang tidak akan dapat memberikan nasihat ataupun yang diminta tolong kepadanya serta tidak dapat berbuat apa-apa.

Selanjutnya, ditegaskan Ibrahim lagi, Allah yang memberikan sebagian dari ilmu pengetahuan, tetapi menjadi inti dari semua ilmu pengetahuan. Pengetahuan yang dimaksud adalah tentang ketuhanan. Tentang siapa pencipta alam ini. Karena itu, Dia Allah adalah tunggal dan yang patut disembah, sebab pengetahuan yang diberikan Allah itu adalah benar. Yang menunjukkan jalan kepada dirinya, menunjukkan ilmu. Untuk itu, ia menunjukkan jalan yang lurus dan benar, agar selamat kepada yang dituju dan terlepas dari bahaya yang ditakuti.

[23] *Ibid.*

Pada ayat berikutnya, Ibrahim mengatakan "Wahai bapakku, janganlah engkau menyembah setan, sesungguhnya setan itu durhaka kepada Tuhan Yang Maha Pemurah." Nabi Ibrahim menjelaskan tidak bermanfaat bahkan berbahaya apa yang selama ini dilakukannya, beliau berkata "Wahai bapakku janganlah engkau menyembah setan, yakni berhala, bintang yang tidak mempunyai kemampuan sedikitpun, tetapi setan yang memperindah penyembahannya, yang sedemikian itu berarti menyembah setan."

Kata *ta'bud* pada ayat di atas bukan maksudnya menyembah, tetapi mengikuti bisikan setan. Memang boleh jadi orang tua dan masyarakat Ibrahim menyembah setan, jin dan malaikat, tetapi semua penyembahan itu lahir dari rayuan dan tipu daya setan yang diikuti para pendurhaka. Sehingga pada dirinya lebih tepat memahami kata *ta'bud* dalam arti mengikuti bisikan setan. Karena pada ayat ini di samping untuk menunjukkan kedurhakaan setan yang terjadi sejak dulu, juga untuk menunjukkan betapa mantap lagi dan mendarah daging kedurhakaan itu melainkan pada kepribadiannya, sehingga tidak diubah lagi.

Dalam komunikasi interpersonal ada yang disebut dengan konsep diri, yaitu pandangan tentang diri. Konsep diri memiliki dua komponen, yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif disebut citra diri (*self image*) dan komponen afektif disebut harga diri (*self esteem*). Konsep diri Namrud yang angkuh inilah membawa dirinya kepada kebuntuan pikiran dan argumentasi, karena merasa mampu menyaingi kuasa Allah.

Hal ini seperti pada surah *al-Baqarah* ayat 258:

اَلَمْ تَرَ اِلَى الَّذِيْ حَاۤجَّ اِبْرٰهٖمَ فِيْ رَبِّهٖٓ اَنْ اٰتٰىهُ اللّٰهُ الْمُلْكَ ۘ اِذْ قَالَ اِبْرٰهٖمُ رَبِّيَ الَّذِيْ يُحْيٖ وَيُمِيْتُۙ قَالَ اَنَا۠ اُحْيٖ وَاُمِيْتُ ۗقَالَ اِبْرٰهٖمُ فَاِنَّ اللّٰهَ يَأْتِيْ بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِيْ كَفَرَ ۗوَاللّٰهُ لَا يَهْدِى الْقَوْمَ الظّٰلِمِيْنَۚ

Apakah kamu tidak memperhatikan orang yang mendebat Ibrahim tentang Tuhannya (Allah) karena Allah telah memberikan kepada orang itu pemerintahan (kekuasaan). Ketika Ibrahim mengatakan: "Tuhanku ialah yang menghidupkan dan mematikan,"

orang itu berkata: "Saya dapat menghidupkan dan mematikan." Ibrahim berkata: "Sesungguhnya Allah menerbitkan matahari dari timur, maka terbitkanlah Dia dari barat," lalu terdiamlah orang kafir itu; dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim.

Dalam tafsir Departemen Agama dinyatakan bahwa ayat di atas menerangkan, Namrud telah mengambil setan sebagai pemimpin dan pelindungnya, dengan sikap congkak menentang Nabi Ibrahim, dan mengatakan dia dapat menghidupkan dan mematikan. Akan tetapi, konsep diri yang salah ditampilkan oleh Namrud merupakan bagian dari komunikasi.

Selain itu, komunikasi interpersonal juga terlihat pada QS. *Maryam*: 45:

يَٰٓأَبَتِ إِنِّيٓ أَخَافُ أَن يَمَسَّكَ عَذَابٌ مِّنَ ٱلرَّحۡمَٰنِ فَتَكُونَ لِلشَّيۡطَٰنِ وَلِيّٗا

"Wahai Bapakku, sesunguhnya aku takut bahwa engkau akan ditimpa azab dari Tuhan Yang Maha Pemurah, maka engkau menjadi kawan bagi setan."[24]

Selanjutnya Nabi Ibrahim memperingatkan orang tuanya dengan berkata "Wahai bapakku, sesungguhnya aku"—terdorong oleh cintaku kepadamu—"takut bahwa" bila engkau berlarut dalam penyembahan selain Allah—tanpa bertobat—jangan sampai "engkau ditimpa azab dari Tuhan Yang Maha Pemurah" dan yang selama ini terus-menerus melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya, "maka engkau" akibat siksa yang menimpa itu" menjadi kawan bagi setan "dalam neraka".

Kata *akhafu*, yakni takut dipergunakan Nabi Ibrahim. Pada ayat ini, di samping untuk menampakkan belas kasih dengan menyatakan kekhawatirannya jangan sampai orang tuanya itu memastikan jatuhnya siksa kepada seseorang karena rahmat dan siksa adalah hak prerogratif Allah Swt.. Adapun kata *adzab* pada ayat ini dapat berarti siksa di hari kemudian, bisa juga dalam arti siksa duniawi antara lain dengan dicabutnya rahmat Allah bagi yang bersangkutan.

Kedua, komunikasi dengan orang lain, baik individu maupun

[24] Departemen Agama RI, *Op. cit.*, h. 29.

massa atau publik. Allah Swt. yang menganjurkan setiap hambanya berkomunikasi yang baik kepada sesama manusia. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam QS. *al-Isra*: 28:

وَإِمَّا تُعۡرِضَنَّ عَنۡهُمُ ٱبۡتِغَآءَ رَحۡمَةٖ مِّن رَّبِّكَ تَرۡجُوهَا فَقُل لَّهُمۡ قَوۡلٗا مَّيۡسُورٗا

Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.[25]

Ketiga, komunikasi dengan Allah Swt. yang dilakukan oleh seseorang ketika sedang melaksanakan shalat, berzikir, atau berdoa. Tidak hanya komunikasi dengan cara horizontal (sesama manusia), kita juga butuh komunikasi secara vertikal (Allah), untuk meningkatkan keimanan dan rasa syukur kita. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam surah *al-Baqarah*: 238:

حَٰفِظُواْ عَلَى ٱلصَّلَوَٰتِ وَٱلصَّلَوٰةِ ٱلۡوُسۡطَىٰ وَقُومُواْ لِلَّهِ قَٰنِتِينَ

Peliharalah semua shalat (mu) dan peliharalah shalat wusthaha (shalat 5 waktu). Berdirilah untuk Allah, dalam shalatmu dengan khusyuk.[26]

Keempat, komunikasi dengan hewan.

Kelima, komunikasi dengan jin atau makhluk halus yang dapat dilakukan oleh orang-orang tertentu yang mendapat kelebihan dari Allah Swt..

Adapun pandang umum, komunikasi lazimnya dilakukan antarmanusia dan manusia dengan hewan. Setiap umat Islam yang sudah akil balig dituntut untuk menjadi komunikator walaupun hanya satu kalimat—bahkan satu kata—kebaikan untuk disampaikan. Namun sebaiknya komunikator Islam itu adalah yang memiliki keimanan yang kuat, beramal saleh, memiliki ilmu yang luas, takwa, berakhlak mulia, mahir berkomunikasi, dan mempunyai daya tarik.

[25] Departemen Agama RI, *Op. cit*.
[26] Departemen Agama RI, *Op. cit*.

E. KOMUNIKASI ISLAM SEBAGAI ILMU

Secara akademik mungkin kajian ilmu komunikasi secara umum merupakan kajian yang sangat baru terlebih-lebih pada kajian ilmu komunikasi Islam. Secara umum kegiatan ilmu komunikasi Islam konvesional lahir dari jurnal-jurnal Perang Dunia II yang bertuliskan rasa kebebasan dari eksploitasi penjajah. Dari telaah dan kajian jurnal-jurnal rasa ingin kebebasan maka melahirkan cabang ilmu sosial (*social sciences*) seperti publisistik dan jurnalistik.

Publisistik dan jurnalistik merupakan istrilah yang lain untuk ilmu komunikasi yang merupakan bagian dari ilmu murni dan terapan sehingga ilmu komunikasi sifatnya interdisipliner atau multidisipliner. Menurut Prof. Syukur Kholil dalam bukunya *Komunikasi Islam* menuliskan, komunikasi Islam muncul dari falsafah Islam. Pendekatan teoretis dan penerapan komunikasi konvensional berasal dari Barat dan Eropa tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya Islam. Dari sudut pandang yang memiliki perbedaan nilai-nilai melahirkan suatu refleksi keinginan mengkaji ilmu komunikasi pendekatan agama, budaya dan cara hidup Islam.[27]

Berawal dari perbedaannya nilai-nilai dari dari segi falsafah, teori dan penerapkan ilmu komunikasi oleh Barat tidak sesuai pendangan Islam maka lahir pemikiran cendekia Muslim yang mengembangkan pemikiran-pemikiran ilmu komunikasi sesuai dengan falsafah, budaya Timur khususnya pada pendekatan keislaman, antara lain:

1. Objek dan Ruang LIngkup Kajian Filsafat Ilmu Komunikasi Islam

Pada umumnya, sebelum mengkaji filsafat terapan, khususnya mengkaji filsafat ilmu komunikasi Islam, maka terlebih dahulu adakala baiknya mengetahui objek kajian filsafat murni terlebih dahulu. Pada dasarnya filsafat murni yang pertama sekali mencakup tiga bidang, yaitu:

[27] Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), h. 223.

a. *Ontologi*, yaitu cabang filsafat yang membicarakan esensi kebenaran realitas, yang pembahasannya mencakup hakikat ilmu, pembagian ilmu, karakter ilmu, dan hubungan filsafat dan agama.
b. *Epistemologi*, yaitu cabang filsafat yang membahas tentang esensi dan sumber ilmu pengetahuan serta cara memperoleh ilmu. Dalam bidang ini filsafat akan membicarakan tentang akal, indra, hati, dan agama. **Akal** merupakan sarana memperoleh ilmu, dengan akal manusia dapat menggerakan segalanya sekaligus memerintahkan atau menstimulasi organ-organ tubuh yang lain, dan dengan akal juga manusia mendapatkan nilai istimewa dari makhluk yang lain, karena dengan akal manusia dapat berpikir bijak, arif dan berpikir benar (rasional).

   Indra merupakan organ tubuh yang bersifat empriris, yakni suatu objek yang dapat dilihat, dirasa, sesuai dengan jenis dan fungsinya. Indra dapat dikatakan sebagai sarana media audiovisualisasi yang alami dari Sang Pencipta, karena dengan indra yang baik dalam menerima segala informasi yang diterima atau disampaikan kepada audien guna meminimalisasikan kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan. Berikut salah satu bunyi ayat yang menerangkan tentang indra sebagai media audiovisual yang terdapat pada manusia secara alami.[28]

   Hal ini sesuai dalam Firman Allah dalam QS. *an-Nahl*: 78.

   وَٱللَّهُ أَخۡرَجَكُم مِّنۢ بُطُونِ أُمَّهَٰتِكُمۡ لَا تَعۡلَمُونَ شَيۡـٔٗا وَجَعَلَ لَكُمُ ٱلسَّمۡعَ وَٱلۡأَبۡصَٰرَ وَٱلۡأَفۡـِٔدَةَ لَعَلَّكُمۡ تَشۡكُرُونَ

   Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur.[29]

   Hati merupakan salah satu sumber cara memperoleh ilmu dan pengetahuan dengan cara berintuisisme seseorang dalam memperoleh ilmu atau pengetahuan. **Agama**, atau dapat diistilahkan

[28] *Ibid.*, h. 225.
[29] Departemen Agama RI, *Op. cit.*, h. 67.

dengan suatu nilai kepercayaan yang dianut oleh manusia atau masyarakat. Agama juga diyakini sebagai salah satu sumber ilmu, hal ini dimaksudnya adalah, agama sebagai sumber ajaran yang berisikan ilmu dan pengetahuan yang nilainya dapat dirasionalkan dengan akal manusia, meskipun sistem penerimaan ajaran agama oleh manusia secara absolut.

c. *Aksiologi*, yaitu cabang filsafat yang menjelaskan suatu manfaat atau suatu kegunaan ilmu, bagaimana cara mempraktikkan ilmu atau merealisasikan ilmu. Tujuan dan kegunaan ilmu sebenarnya menunjukan bahwasanya ilmu dapat dikatakan sebagai alat bantu, alat kontrol. Penerapan etika dalam pengembangan ilmu sangat diperlukan meskipun etika merupakan bagian dari ilmu adab. Secara global, ilmu dapat diterapkan terhadap hal yang baik atau terhadap hal yang buruk atau dengan istilah lain ilmu ibarat pisau bermata dua, oleh karena itu perlu pangawasan dari nilai-nilai etika di dalamnya sekaligus para ilmuwan harus bertanggung jawab dalam pengembangan ilmunya.

2. Aspek Ontologi Ilmu Komunikasi Islam

Menurut Berger dan Chaffe menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem sinyal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena hubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya.

Secara harfiah, komunikasi berasal dari bahasa Latin, yakni *communis* berarti membagi, dengan kata lain komunikasi suatu proses dalam upaya membangun saling pengertian. Di sisi lain, menurut penulis ada yang mengartikan makna *communis* berarti sama, secara istilah suatu proses membangun perasaan yang sama sehingga terjadi kesinambungan dalam transformasi pesan. Mengutip dari Husain seorang pakar ilmu komunikasi Islam, bahwa komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan mempergunakan prinsip dan kaidah komunikasi

yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis.

Setiap kajian disiplin ilmu secara mutlak harus memiliki objek kajian yang akan digali terutama objek kajian filsafat ilmu komunikasi, khususnya ilmu komunikasi Islam. Setelah mengetahui objek kajian filsafat ilmu komunikasi Islam, maka dapat diketahui objek formal dan obek materiel ilmu komunikasi Islam. Suatu disiplin ilmu perlu adanya objek formal dan objek materiel sebagai standardisasi untuk membedakan ilmu satu dengan ilmu yang lainya dan sebagai tanda terhadap arah dan tujuan suatu ilmu tersebut setidaknya menunjukkan eksistensi dan identitas kajian disiplin ilmu tersebut.

Objek formal dan objek materiel ilmu komunikasi Islam. Objek formal ialah sisi tertentu yang diambil dari suatu ilmu kemudian dikaji dan ditelaah secara spesifik sehingga membedakan suatu disiplin ilmu dengan ilmu lainnya, hal demikian dikatakan objek formal. Ilmu komunikasi Islam, bila dipandang dari objek materiel, dapat dilihat dari kecondongan disiplin ilmu tersebut dalam mempergunakan perangkat dari ilmu pengetahuan umum, seperti contoh manusia baik secara individu maupun kelompok. Manusia baik secara individu maupun kelompok yang telah menjadi substansi kajian suatu disiplin ilmu tersebut, demikian juga halnya dengan objek formal dan objek materiel ilmu komunikasi Islam.

3. Aspek Epistemologi Ilmu Komunikasi Islam

Secara umum istilah dari aspek epistemologi dalam ilmu komunikasi adalah bertujuan untuk membangun paradigma khususnya mengenai komunikologi disiplin ilmu komunikasi, sekaligus pengembangan dan pengetahuan serta membangun pola, model, teori dalam kajian ilmu komunikasi tentunya dengan metode ilmiah.

Hal demikian tidak menutup kemungkinan dengan displin ilmu komunikasi Islam, tertama mengkaji pada hal-hal yang berkenaan dengan *human communication* atau kajian komunikasi antar sesama manusia. Secara umum, disiplin ilmu komunikasi tidak terlepas dari sokongan disiplin ilmu lainnya. Adapun beberapa disiplin ilmu yang

menyokong ilmu komunikasi sehingga menjadi suatu disiplin ilmu, bahkan menjadikan ilmu komunikasi sebagai multidisipliner ilmu yang berdiri sendiri, tentunya ini semua tidak terlepas dari para pemikir keilmuan dari berbagai bidang, seperti Max Weber seorang tokoh sosiologi yang telah menjadi bagian dari pemikir ilmu komunikasi berawal dari studinya tentang sosiologi pers.

Pemikir ilmu komunikasi selanjutnya adalah Lasswell yang bermula dari ilmu politik, berawal dari ketertarikannya terhadap propaganda politik melalui media massa pada saat pecah Perang Dunia II yang telah menciptakan suatu model porses komunikasi, yakni *who, says what, in which, to whom, and with what effect* (siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana hasilnya), yang mana propaganda pada 1920 dianggap memiliki kekuatan yang hebat sehingga komunikasi dijadikan bahan pemikiran bahkan menjadi bahan penulisan yang empiris mengenai efek komunikasi.

Selain Max Waber dan Harold D. Lasswell, ada beberapa tokoh sebagai kontribusi dalam pengembangan pemikiran ilmu komunikasi yang berasal dari berbagai bidang keilmuan, di antaranya Daniel Lerner dan Everett M. Rogers, berasal dari bidang ilmu sosiologi; Paul Lazarsfeld dan Carl I Hovland dari bidang psikologi; Wilbur Schramm yang berasal dari bidang bahasa; serta Shannon dan Weaver dari bidang matematika dan teknik.

Pada hakikatnya, dari aspek realitas secara otomatis tidak menutup kemungkinan kajian ilmu komunikasi Islam akan memakai model atau teori-teori yang telah dikembangkan oleh tokoh-tokoh sebelumnya. Belakangan pemikir-pemikir kajian ilmu komunikasi terutama pada ilmu komunikasi Islam sudah mulai berkembang yang telah memakai konsep Timur.

Kajian epistemologi ilmu komunikasi secara umum tidak terlepas dari unsur paradigma teori yang telah diformulasikan oleh para tokoh pemikir ilmu komunikasi, serta unsur paradigma penulisan ilmiah khususnya pada bidang ilmu komunikasi yang di dalamnya terdapat kajian-kajian jurnal ilmiah. Pada bagian kajian epistemologi ilmu ko-

munikasi Islam, dengan demikian tidak menutup kemungkinan paradigma yang digunakan sama dan tidak jauh berbeda terutama pada saat mengkaji nilai-nilai *human comunication* (komunikasi antarmanusia). Di samping itu, ilmu komunikasi Islam memiliki kekhususan tersendiri yaitu menggunakan paradigma dari Al-Qur'an dan Hadis sebagai landasan mutlak dalam pengembangan epistemologi ilmu komunikasi Islam.

Menyinggung paradigma teori dalam mencari nilai-nilai konseptual keilmiahan teori ilmu komunikasi secara umum terdapat tujuh bidang, yaitu: (a) retorikal; (b) semiotika; (c) fenomenologi; (d) sibernetika; (e) sosiopsikologi; (f) sosiokultural; dan (g) kritikal. Pada ketujuh bidang konseptual dalam mencari keilmiahan teori komunikasi dapat dikenal ataupun dicari melalui pendekatan dengan ketujuh bidang tadi melalui penulisan ilmiah ilmu komunikasi. Dalam penulisan ilmu komunikasi mencakup empat paradigma, yaitu: (a) positivistik; (b) kritis; (c) konstruktif; dan (d) partisipatori.

Pada deskripsi di atas tidak menutup kemungkinan hal tersebut berlaku pada paradigma komunikasi Islam, terutama pada saat memulai penulisan ilmiah ilmu komunikasi Islam. Dalam penulisan ilmu komunikasi secara umum ada dua pendekatan: *pertama*, pendekatan penulisan kuantitatif dan *kedua*, penulisan pendekatan kualitatif, yang mana kedua pendekatan penulisan ini saling berhubungan dengan paradigma teori komunikasi sebelum melakukan penulisan keilmiahan ilmu komunikasi. Objek materiel ilmu komunikasi Islam ialah manusia, sedangkan objek formalnya ialah mengkaji dari sudut pandang nilai-nilai penyampaian pesan-pesan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis.

4. Aspek Aksiologi Komunikasi Islam

Aksiologi merupakan komponen ketiga dalam kajian filsafat khususnya filsafat ilmu komunikasi Islam. Aksiologi secara umum dapat diartikan sebagai manfaat atau kegunaan suatu ilmu yang telah didapatkan dari kajian epistemologi, sehingga pengembangannya bergu-

na untuk penggunaan ilmu tersebut.

Aspek aksiologi ilmu komunikasi Islam menurut penulis terdapat dua penerapan nilai dalam aplikasi ilmu, tergantung dari segi kajian masing-masing akan tetapi terlepas pada nilai-nilai ibadah, akhlak dan kemaslahatan sehingga penerapan ilmu dapat dikatakan tidak bebas nilai karena merangkup kepada akidah, akhlak, dan syariat. Akan tetapi, dalam penerapan ilmu yang bersifat sains dan teknologi yang kegunaannya demi kemaslahatan umat hal ini dari sudut pandang aksiologi komunikasi dapat dikatakan bebas nilai agar para komunikologi Islam tidak ketinggalan dari wawasan informasi teknologi komunikasi itu sendiri.

Inti dari aksiologi komunikasi Islam adalah dapat mendekatkan diri kepada Allah Swt. dan memberikan solusi pada pembangunan dan pengembangan umat sekaligus menciptakan kedamaian hidup yang manusiawi, sesama manusia dengan manusia, manusia dengan alam.

F. PRINSIP KOMUNIKASI ISLAM

Menurut Syukur Kholil dalam kegiatan komunikasi Islam, komunikator haruslah berpedoman kepada prinsip komunikasi yang menggambarkan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Di antara prinsip komunikasi yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Hadis, yaitu:

1. Memulai pembicaraan dengan salam.
2. Berbicara dengan lemah lembut.
3. Mempergunakan perkataan yang baik.
4. Menyebut hal-hal yang baik tentang diri komunikan.
5. Mempergunakan hikmah dan nasihat yang baik.
6. Berlaku adil.
7. Menyesuaikan bahasa dan isi pembicaraan dengan keadaan komunikan.
8. Berdiskusi dengan cara yang baik.
9. Lebih dahulu mengatakan apa yang dikomunikasikan.
10. Mempertimbangkan pandangan dan pikiran orang lain.

11. Berdoa kepada Allah Swt. ketika melakukan kegiatan komunikasi yang berat.

Adapun menurut Muslimah, prinsip-prinsip komunikasi yaitu:

1. *Qaulan ma'rufan* (perkataan yang baik).
2. *Qaulan sadidan* (perkataan yang jujur).
3. *Qaulan balighan* (perkataan yang membekas pada jiwa, tepat sasaran, komunikatif, mudah mengerti).
4. *Qaulan kariman* (perkataan yang mulia).
5. *Qaulan maysuran* (perkataan ringan).
6. *Qaulan layinan* (perkataan yang lemah lembut).

1. *Qaulan Ma'rufan*

Qaulan ma'rufa dapat diterjemahkan dengan ungkapan yang pantas. Kata *ma'rufa* berbentuk isim *maf'ul* yang berasal dari *madhi*-nya, *'arafa*. Salah satu pengertian *mar'ufa* secara etimologis adalah *al-khair* atau *al-ihsan*, yang berarti yang baik-baik. Jadi, *qaulan ma'rufa* mengandung pengertian perkataan atau ungkapan yang baik dan pantas.

Qaulan ma'rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (*maslahat*). Sebagai Muslim yang beriman, perkataan kita harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apa pun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasihat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan sampai kita hanya mencari-cari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah dan menghasut.

Kata *qaulan ma`rufa* disebutkan Allah dalam QS. *al-Ahzab*: 32:

يَٰنِسَآءَ ٱلنَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ ٱلنِّسَآءِ إِنِ ٱتَّقَيْتُنَّ ۚ فَلَا تَخْضَعْنَ بِٱلْقَوْلِ فَيَطْمَعَ ٱلَّذِي فِي قَلْبِهِۦ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Hai istri-istri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik.[30]

[30] Departemen Agama RI, *Op. cit.*, h. 88.

Selanjutnya M. Quraish Shihab dalam Muslimah memberikan komentar, bahwa untuk mewujudkan komunikasi yang baik, seseorang harus selalu berhati-hati, memikirkan dan merenungkan apa yang akan diucapkan. Penekanan pada aspek ini karena sering ucapan yang keluar dari mulut seseorang mengakibatkan bencana dan malapetaka besar bagi orang yang mengucapkannya dan bahkan bagi orang lain. Perintah untuk berhati-hati dan selektif dalam mengeluarkan kata-kata disinyalir Firman Allah dalam QS. *al-Maidah*: 101.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَسۡـَٔلُواْ عَنۡ أَشۡيَآءَ إِن تُبۡدَ لَكُمۡ تَسُؤۡكُمۡ وَإِن تَسۡـَٔلُواْ عَنۡهَا حِينَ يُنَزَّلُ ٱلۡقُرۡءَانُ تُبۡدَ لَكُمۡ عَفَا ٱللَّهُ عَنۡهَاۗ وَٱللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٞ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Qur'an itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.[31]

Ada beberapa cara menutupi kebenaran dengan komunikasi, sebagai berikut:

a. Menutupi kebenaran dengan mempergunakan kata-kata yang abstrak, ambigu atau menimbulkan penafsiran yang sangat berlainan apabila Anda tidak setuju dengan pandangan kawan Anda, kemudian Anda segera menyebut dia, misalnya, "tidak pancasilais." Anda sebetulnya tidak tahan dikritik, tetapi tidak enak menyebutkannya lalu Anda akan berkata, saya sangat menghargai kritik, tetapi kritik itu harus disampaikan secara bebas dan bertanggung jawab. Kata "bebas dan bertanggung jawab" adalah kata abstrak untuk menghindari kritikan. Ketika seorang mubalig menemukan pendapat mubalig lain dan pendapatnya tidak logis, ia akan berkata, "akal harus tunduk dengan agama." Dia sebetulnya mau mengatakan bahwa logika orang lain itu harus tunduk dengan pemahamannya tentang agama. Akal dan agama adalah dua

[31] *Ibid.,* h. 102.

kata abstrak. Oleh karena itu, menasihatkan agar kita berhati-hati mempergunakan abstrak.

b. Orang menutupi kebenaran dengan menciptakan istilah yang diberi makna orang lain. Istilah itu berupa *eufimisme* atau pemutarbalikan makna sama sekali. Misalnya, pejabat melaporkan kelaparan di daerahnya dengan mengatakan kasus kekurangan gizi atau rawan pangan. Ia tidak dikatakan ditangkap, tetapi diamankan. Harga tidak dinaikkan, tetapi disesuaikan.

2. *Qaulan Sadidan*

Qaulan sadidan adalah ucapan yang jujur, tidak bohong. Nabi Muhammad saw. bersabda sebagaimana diriwayatkan Bukhari-Muslim sebagai berikut:

> Dari Ibnu Mas'ud r.a., dari Nabi saw., bersabda: "Sesungguhnya kebenaran itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa surga. Seseorang akan selalu bertindak jujur sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya dusta itu membawa kepada kejahatan dan kejahatan itu membawa ke neraka. Seseorang selalu berdusta sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai pendusta." (HR. Bukhari-Muslim)

Al-Qur'an menyuruh kita untuk selalu berkata benar. Kejujuran melahirkan kekuatan, sementara kebohongan mendatangkan kelemahan. Biasa berkata benar mencerminkan keberanian. Bohong sering lahir karena rendah diri, pengecut, dan ketakutan. Orang yang membuat-buat kebohongan itu hanyalah orang-orang yang tak beriman kepada ayat-ayat Allah.

Dalam perkembangan sejarah, umat Islam sudah sering dirugikan karena berita-berita dusta. Yang paling parah terjadi, ketika bohong memasuki teks-teks suci yang menjadi rujukan. Kebohongan tidak berhasil memasuki Al-Qur'an karena keaslian Al-Qur'an dijamin oleh Allah (juga karena kaum Muslimin hanya memiliki satu mushaf Al-Qur'an). Tetapi, kebohongan telah menyusup ke dalam penafsiran Al-

Qur'an. Makna Al-Qur'an pernah disimpangkan untuk kepentingan pribadi atau golongan. Kebohongan juga memasuki Hadis-hadis Nabi saw., walaupun berdusta atas nama Nabi diancam dengan neraka.

Sepanjang sejarah ada saja orang yang berwawancara imajiner dengan Nabi. Belakangan ada orang melakukan wawancara imajiner dengan para sahabat yang mulia. Mereka menisbahkan kepada Nabi dan sahabat-sahabatnya prasangka, fanatisme, dan kejahilan mereka. Para ahli Hadis menyebut berita imajiner ini sebagai Hadis *mawdhu*'. Para penulisnya atau pengarangnya disebut *al-wadhdha* atau *al-kadzab* (pendusta). Pada zaman Nabi, mereka disebut *al-fasiq*. Pada zaman sahabat, ada murid-murid sahabat yang terkenal pendusta. Di antaranya Ikrimah dan Muqatil bin Sulaiman. Ikrimah misalnya, banyak menisbahkan pendapatnya pada Ibnu Abbas. Ka'ab al-Ahbar banyak memasukkan mitos-mitos Yahudi dan Nasrani dalam tafsir, sehingga para ulama menyebutnya sebagai tafsir Isra'iliyat.

Berita-berita dusta tentang Nabi sangat berbahaya, karena umat Islam merujuk pada Nabi dalam perilaku mereka. Sunnah Nabi menjadi dasar hukum yang kedua setelah Al-Qur'an. Memalsukan Hadis Nabi berarti memalsukan ajaran Islam. Menyebarnya Hadis *mawdhu*' telah banyak mengubah ajaran Islam. Imam Syafi'i bercerita tentang Wahab bin Kasy'an. Ia berkata: "Aku melihat Abdullah bin Al-Zubair memulai shalat (Jumat) sebelum khotbah. Semua Sunnah Rasulullah saw. sudah diubah, bahkan shalat pun diubah."

Oleh karena itu, ilmu-ilmu Hadis sangat berharga untuk memelihara kemurnian Islam. Studi kritis terhadap sejarah Rasulullah akan disambut oleh setiap Muslim yang mencintai kebenaran dan sekaligus dibenci oleh orang-orang yang mau mencemari Islam. Perintah berkata benar dalam Al-Qur'an dan Hadis menjadi sebuah indikasi wajibnya bagi Muslim mengaplikasikan sifat kejujuran dan perkataan benar yang dalam konsep Al-Qur'an dikenal dengan istilah *qaulan sadidan*.

Qaulan sadidan (perkataan benar, lurus, jujur) disebut dua kali dalam Al-Qur'an. Pertama, Allah menyuruh manusia menyampaikan *qaulan sadidan* (perkataan benar) dalam urusan anak yatim dan ketu-

runan, yakni dalam QS. *an-Nisa*: 9:

وَلۡيَخۡشَ ٱلَّذِينَ لَوۡ تَرَكُواْ مِنۡ خَلۡفِهِمۡ ذُرِّيَّةٗ ضِعَٰفًا خَافُواْ عَلَيۡهِمۡ فَلۡيَتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡيَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Kedua, Allah memerintahkan *qaulan* sesudah takwa, sebagaimana Firman Allah dalam QS. *al-Ahzab*: 70:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.[32]

Wahbah al-Zuhaily dalam Muslimah mengartikan *qaulan sadidan* pada ayat ini dengan ucapan yang tepat dan bertanggung jawab, yakni ucapan yang tidak bertentangan dengan ajaran agama. Selanjutnya ia berkata bahwa surah *al-Ahzab* ayat 70 merupakan perintah Allah terhadap dua hal, yaitu: (1) perintah untuk melaksanakan ketaatan dan ketakwaan dan menjauhi larangan-Nya; dan (2) Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk berbicara dengan *qaulan sadidan*, yaitu perkataan yang sopan, tidak kurang ajar, perkataan yang benar bukan yang batil.

Jadi, Allah Swt. memerintahkan manusia untuk senantiasa bertakwa yang dibarengi dengan perkataan yang benar. Nanti Allah akan membalikkan amal-amal kamu, mengampuni dosa kamu, siapa yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya niscaya ia akan mencapai keberuntungan yang besar. Jadi, perkataan yang benar merupakan prinsip komunikasi yang terkandung dalam Al-Qur'an dan mengandung beberapa makna dari pengertian benar.

[32] Departemen Agama RI, *Op. cit.*, h. 98.

3. *Qaulan Balighan*

Qaulan balighan atau perkataan yang membekas pada jiwa, tepat sasaran, komunikatif, mudah mengerti, terdapat dalam Al-Qur'an surah *an-Nisa* ayat 63:

أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ يَعۡلَمُ ٱللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمۡ فَأَعۡرِضۡ عَنۡهُمۡ وَعِظۡهُمۡ وَقُل لَّهُمۡ فِيٓ أَنفُسِهِمۡ قَوۡلَۢا بَلِيغٗا

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.[33]

Kata *baligh* dalam bahasa Arab artinya sampai, mengenai sasaran, atau mencapai tujuan. Apabila dikaitkan dengan *qaul* (ucapan atau komunikasi), *baligh* berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mempergunakan apa yang dikehendaki. Oleh karena itu, prinsip *qaulan balighan* dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

Jalaluddin Rahmat dalam Muslimah memerinci pengertian *qaulan baligha* menjadi dua. Pertama, *qaulan baligha* terjadi bila da'i (komunikator) menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience*. Kedua, *qaulan baligha* terjadi bila komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus. Jika dicermati pengertian *qaulan baligha* yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rahmat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *qaulan baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

Sebagai orang yang bijak bila berdakwah, kita harus melihat situasi dan kondisi yang tepat dan menyampaikan dengan kata-kata yang tepat. Bila bicara dengan anak-anak kita harus berkata sesuai dengan pikiran mereka, bila dengan remaja kita harus mengerti dunia mere-

[33] Departemen Agama RI, *Op. cit.*, h. 102.

ka. Jangan sampai kita berdakwah tentang teknologi nuklir di hadapan jemaah berusia lanjut yang tentu sangat tidak tepat sasaran, malah membuat mereka semakin bingung. Gaya bicara dan pilihan kata kita dalam berkomunikasi dengan orang awam tentu berbeda dengan kita berkomunikasi dengan cendekiawan. Berbicara di depan anak TK tentu harus tidak sama dengan saat berbicara di depan mahasiswa.

Rasulullah sendiri memberi contoh dengan khotbah-khotbahnya. Umumnya khotbah Rasulullah pendek, tapi dengan kata-kata yang padat makna. Nabi Muhammad menyebutnya *jawami al-qalam*. Ia berbicara dengan wajah yang serius dan memilih kata-kata yang sedapat mungkin menyentuh hati para pendengarnya. Irbadh bin Sariyah, salah seorang sahabatnya bercerita:

> Suatu hari Nabi menyampaikan nasihat kepada kami. Bergetarlah hati kami dan berlinang air mata kami. Seorang di antara kami berkata: "Ya Rasulullah, seakan-akan baru kami dengar khotbah perpisahan. Tambahlah kami wasiat." Tidak jarang di sela-sela khotbahnya, Nabi berhenti untuk bertanya kepada yang hadir atau memberi kesempatan kepada yang hadir untuk bertanya. Dengan segala otoritasnya, Nabi adalah orang yang senang membuka dialog.

4. *Qaulan Kariman*

Ungkapan *qaulan kariman* atau perkataan yang mulia dalam Al-Qur'an tersebut satu kali pada QS. *al-Isra'*: 23:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوٓاْ إِلَّآ إِيَّاهُ وَبِٱلْوَٰلِدَيْنِ إِحْسَٰنًا ۚ إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِندَكَ ٱلْكِبَرَ أَحَدُهُمَآ أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُل لَّهُمَآ أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُل لَّهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.[34]

[34] Departemen Agama RI, *Op. cit.*, h. 83.

Dalam ayat ini, Allah mengingatkan pentingnya ajaran tauhid atau mengesakan Allah agar manusia tidak terjerumus ke dunia musyrik. Ajaran tauhid adalah dasar pertama dan utama dalam akidah Islamiyah. Kemudian, kita sebagai anak diperintahkan untuk mengabdi pada orang tua. Perintah itu ditempatkan setelah perintah tauhid, karena sedemikian pentingnya aspek berbakti dan berbudi luhur pada orang tua. Salah satu cara pengabdian itu adalah dengan menghindari perkataan kasar. Selaku anak haruslah berkomunikasi secara mulia atau penuh rasa hormat. Inilah tuntunan komunikasi dalam Islam pada manusia yang posisinya lebih rendah kepada orang lain yang posisinya lebih tinggi, apalagi orang tua sendiri.

Adapun menurut al-Maraghi dalam Muslimah, bahwa siapa saja yang menginginkan kejayaan di dunia dan di akhirat, maka hendaklah ia selalu taat kepada Allah Swt.. Ketaatanlah yang akan menjadikan seorang hamba memperoleh kejayaan, sebab kejayaan semata-mata milik Allah Swt., baik di dunia maupun di akhirat. Di antara ketaatan adalah berkata baik, sebab Allah Swt. akan menerima perkataan-perkataan yang baik, seperti tauhid, zikir, dan bacaan Al-Qur'an.

Dengan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *qaulan kariman* adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Dalam konteks jurnalistik dan penyiaran, *qaulan kariman* bermakna mengunakan kata-kata yang santun, tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari *bad taste*, seperti jijik, muak, ngeri, dan sadis.

Komunikasi yang baik tidak dinilai dari tinggi rendahnya jabatan atau pangkat seseorang, tetapi ia dinilai dari perkataan seseorang. Cukup banyak orang yang gagal berkomunikasi dengan baik kepada orang lain disebabkan mempergunakan perkataan yang keliru dan berpotensi merendahkan orang lain. Permasalahan perkataan tidak bisa dianggap ringan dalam komunikasi. Karena salah perkataan berimplikasi terhadap kualitas komunikasi dan pada gilirannya memengaruhi kualitas hubungan sosial. Bahkan karena salah perkataan hubungan sosial itu putus sama sekali.

Qaulan kariman menyiratkan satu prinsip utama dalam etika komunikasi Islam: penghormatan. Komunikasi dalam Islam harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat.

5. *Qaulan Maysuran*

Qaulan maysuran yang merupakan tuntunan untuk melakukan komunikasi dengan mempergunakan bahasa yang mudah dimengerti dan melegakan perasaan. *Qaulan maysuran* menurut Jalaludin Rakhmat sebagaimana yang dikutip oleh Mafri Amir menjelaskan, bahwa sebenarnya lebih tepat diartikan ucapan yang menyenangkan, lawannya adalah ucapan yang menyulitkan. *Maysur* berasal dari kata *yusr* yang berarti gampang, mudah, ringan. Hal ini terdapat dalam QS. *al-Isra'*: 28:

وَإِمَّا تُعۡرِضَنَّ عَنۡهُمُ ٱبۡتِغَآءَ رَحۡمَةٖ مِّن رَّبِّكَ تَرۡجُوهَا فَقُل لَّهُمۡ قَوۡلٗا مَّيۡسُورٗا

Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.[35]

Maisura seperti yang terlihat pada ayat di atas sebenarnya berakar pada kata *yasara*, yang secara etimologi berarti mudah atau pantas. Adapun *qaulan maysuran* menurut Jalaluddin Rakhmat sebenarnya lebih tepat diartikan ucapan yang menyenangkan, lawannya adalah ucapan yang menyulitkan. Bila *qaulan ma'rufa* berisi petunjuk via perkataan yang baik, *qaulan maysuran* berisi hal-hal yang menggembirakan via perkataan yang mudah dan pantas Jalaluddin Rahmat dalam Muslimah. Komunikasi dengan *qaulan maysuran* yang artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti, dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali.

Para ahli komunikasi menyebutkan dua dimensi komunikasi. Ketika kita berkomunikasi, kita bukan hanya menyampaikan isi (*content*), kita juga mendefinisikan hubungan sosial (*relations*) di antara kita. Isi yang sama dapat mengakrabkan para komunikator atau men-

[35] Departemen Agama RI, *Op. cit*.

jauhkannya, menimbulkan persahabatan atau permusuhan. Dimensi komunikasi yang kedua ini sering disebut "metakomunikasi". Salah satu prinsip etika komunikasi dalam Islam ialah setiap komunikasi harus dilakukan untuk mendekatkan manusia dengan Tuhannya dan hamba-Nya yang lain. Islam mengharamkan setiap komunikasi yang membuat manusia terpisah dari—apalagi membenci—hamba-hamba Allah yang lain. Termasuk dosa paling besar dalam Islam adalah memutuskan ikatan kasih sayang (*qathi'at al-rahim*).

6. *Qaulan Layinan*

Perintah mempergunakan perkataan yang lemah lembut ini terdapat dalam Al-Qur'an dalam surah *Taha* ayat 44:

فَقُولَا لَهُۥ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.[36]

Ayat di atas adalah perintah Allah Swt. kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan *qaulan layinan*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita.

Dari ayat tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *qaulan layinan* berarti pembicaraan yang lemah lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapa pun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapa pun yang mendengarnya. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud *layina* ialah kata-kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.

[36] Departemen Agama RI, *Op. cit.*, h. 112.

Komunikasi yang tidak mendapat sambutan yang baik dari orang lain adalah komunikasi yang dibarengi dengan sikap dan perilaku yang menakutkan dan dengan nada bicara yang tinggi dan emosional. Cara berkomunikasi seperti ini selain kurang menghargai orang lain, juga tidak etis dalam pandangan agama. Dalam perspektif komunikasi, komunikasi yang demikian, selain tidak komunikatif, juga membuat komunikan mengambil jarak disebabkan adanya perasaan takut di dalam dirinya.

Hamka mengutip pendapat Mujahid dalam Muslimah yang berpendapat bahwa suara keledai sangatlah jelek. Oleh karena itu, orang-orang yang bersuara keras, menghardik sampai seperti akan pecah kerongkongannya, suaranya jadi terbalik-balik menyerupai suara keledai, tidak enak didengar. Dan dia pun tidak disukai oleh Allah Swt..

Qaulan layinan secara harfiah berarti komunikasi yang lemah lembut. Allah, sebetulnya bisa memerintahkan Rasul-rasulnya untuk berkata kepada raja yang zalim dengan instruktif atau keras. Tetapi itu bukan cara terbaik dalam mencapai hasil komunikasi terhadap seseorang, apalagi bagi orang yang merasa berkuasa selama ini. Berkomunikasi harus dilakukan dengan lemah lembut, tanpa emosi, apalagi mencaci-maki orang yang ingin dibawa ke jalan yang benar. Karena dengan cara seperti ini bisa lebih cepat dipahami dan diyakini oleh lawan dialog. Kepada penguasa saja disuruh melakukan komunikasi lembut, apalagi terhadap orang lain yang mungkin lemah.[37]

Tidak selamanya kita bicara lunak dan hal-hal yang baik. Ada waktunya kita dibolehkan bicara dengan keras dan terus terang, serta membeberkan keburukan orang yang menganiaya kita, yaitu kepada hakim dalam forum sidang pengadilan atau aparat yang bermaksud untuk menyelesaikan persoalan.

[37] Muhammad Haramain, *Prinsip-prinsip Komunikasi dalam Al-Qur'an,* (Parepare: IAIN Parepare, 2019), h. 45.

G. PERBEDAAN KOMUNIKASI ISLAM DENGAN KOMUNIKASI UMUM

Berdasarkan kajian sebelumnya, dapat diutarakan bahwasanya terdapat perbedaan yang sangat prinsipiel antara komunikasi konvesional dan komunikasi Islam. Secara umum, prinsip komunikasi konvensional lebih bersumber dari hasil pola pikir manusia yang disampaikan melalui bentuk pesan berupa jurnal-jurnal ilmiah yang beoriantasi keuntungan-keuntungan dan materiel. Adapun komunikasi Islam, dari aspek teoretis dan praktis, berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis yang menjunjung kebenaran.[38] Komunikasi konvesional beranggapan, setiap bentuk atau praktik komunikasi dan informasi yang diciptakan merupakan suatu hasil pokok yang dapat diperjualbelikan yang lebih memprioritaskan keuntungan semata bagi komunikator yang menguasai segala sumber dan segala informasi tanpa memandang nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat lain.

Dalam kajian komunikasi Islam, nilai-nilai keuntungan dari bentuk atau praktik komunikasi dan informasi lebih menguntungkan kepada komunikan, karena tujuan komunikasi Islam yaitu mewujudkan kemaslahatan bagi individu atau masyarakat dengan rasa tanggung jawab serta dibatasi dengan nilai-nilai kearifan masyarakat dan prinsip *free and balancing flow of information* yang dinilai lebih adil dan manusiawi.

[38] Harjani Hefni, *Op. cit.*, h. 17.

Bab 3
STRATEGI KOMUNIKASI

A. PENGERTIAN STRATEGI

Strategi merupakan kata serapan dari kata *strategic* yang mempunyai arti menurut siasat atau rencana, selain itu dikutip dari kata *strategy* yang berarti ilmu siasat.[39] Menurut istilah kata strategi adalah sebuah perencanaan yang cermat dalam kegiatan guna tercapainya sasaran tertentu.[40] Demikian strategi bermakna pola yang berarti dalam strategi bukan hanya sebuah perencanaan, tetapi hasil yang diperoleh mencakup dari pola perilaku.[41]

Menurut Onong Uchjana yang dikutip Jalaluddin dijelaskan, bahwa strategi adalah suatu perencanaan (*planning*) serta manajemen yang dipergunakan dalam mencapai tujuan strategi dengan fungsi bukan hanya sebagai petunjuk searah namun berfungsi dalam pelaksanaan taktik operasionalnya.[42]

---

[39] John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 701.

[40] Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Ed. 3, Cet. 3, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 423.

[41] Zaenal Afandi, Strategi Pendidikan Entrepreneurship di Pesantren Al-Mawaddah Kudus, *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 7, No. 1, 2019, h. 58.

[42] Jaluddin, *Strategi Dakwah Islam tentang Perilaku Kekerasan Orang Tua Terhadap Anak*, Fa-

Sejalan dengan pendapat Abdul Majid dipaparkan, bahwa yang dimaksud strategi adalah suatu pola dengan pencanaan yang ditetapkan secara sengaja dalam pelaksanaan sebuah tindakan. Strategi tersebut meliputi tujuan diadakannya kegiatan, subjek yang terlibat dalam kegiatan, isi kegiatan, proses kegiatan, hingga sarana dan prasarana yang dipergunakan dalam kegiatan.[43]

Sebagaimana pandangan Hamel dan Prahalad yang dikutip dalam buku Husein Umar berjudul *Strategic Management in Action*, bahwa yang disebut strategi yakni suatu tindakan yang memiliki sifat *incremental* (selalu menunjukkan adanya peningkatan), serta terus-menerus dengan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang menjadi harapan di masa yang akan datang.[44]

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud strategi adalah suatu desain perencanaan yang telah dirancang secara teliti oleh seseorang individu dan juga kelompok berdasarkan tujuan sebagaimana yang telah ditentukan. Dipergunakannya strategi, rencana yang telah disusun akan berjalan sesuai dengan pola yang telah dirancang. Di sisi lain, strategi dapat berguna sebagai antisipasi kemungkinan yang akan terjadi dalam perencanaan.

Strategi bukan hanya sebuah perencanaan maupun sebagai *planning*, namun menunjukkan penerapan serta pelaksanaan langkah-langkah yang tepat secara terstruktur, efektif, dan efisien dalam pelaksanaan. Efektif terjadi apabila terdapat efek baik dari segi akibat dan pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu hal yang telah diperbuat. Dengan demikian, seorang pemimpin dituntut agar mendatangkan pengaruh yang baik bagi organisasi demi memperoleh efek yang diharapkan oleh seorang *leader* serta tiap-tiap unit yang berkecimpung dalam organisasi. Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah *al-Insyrah* ayat 7, yaitu:

kultas Dakwah dan Komunikasi, (Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2009), h. 18.

[43] Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2013), h. 3.

[44] Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَٱنصَبْ

Maka apabila kamu telah selesai (*dari satu urusan*), *kerjakanlah dengan sungguh-sungguh.*[45]

Ajaran Islam menuntut umatnya untuk melakukan sesuatu hal itu haruslah efektif dan sungguh-sungguh, dalam arti kata tidaklah setengah-setengah. Apabila seseorang telah menyelesaikan pekerjaannya, maka ia baru memfokuskan konsentrasinya kepada hal yang lain. Strategi menjadi acuan untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh sebuah organisasi maupun lembaga. Untuk menyusun sebuah strategi, perlu memperhatikan beberapa hal yang dapat memengaruhi strategi.

Adapun tahapan-tahapan yang dipergunakan dalam pelaksanaan strategi, antara lain:[46]

1. **Perumusan strategi**
   Seorang yang memiliki gagasan dalam merumuskan strategi komunikasi diawali dengan mempertimbangkan antara peluang dan ancaman dari segi eksternal, penetapan kekuatan serta kelemahan dari segi internal, penetapan objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, serta memilih strategi dalam menemukan masalah-masalah yang terjadi sesuai dengan konteks kekuatan. Selanjutnya, menganalisis terhadap kemungkinan yang terjadi dan memperhitungkan pilihan dan langkah-langkah yang diambil guna mencapai tujuan.
2. **Implementasi strategi**
   Tahapan berikutnya setelah merumuskan serta memilih strategi yang akan dipergunakan, yaitu pelaksanaan strategi tersebut dengan komitmen dan juga kerja sama dari seluruh unit, tingkat maupun anggota organisasi. Apabila tidak menerapkan komitmen

[45] Departemen Agama RI, *Op. cit.*, h. 204.

[46] Deri Kalianda, 'Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program *Green City* di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi', *Jom Fisip*, Vol. 5 No. 1, 2018, h. 1-12.

dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses analisis strategi hanya menjadi sebuah angan semata. Implementasi berpegang pada alokasi dengan melihat penetapan struktur organisasi serta mekanisme dalam kepemimpinan yang sedang dijalankan bersama dengan budaya perusahaan dan organisasi.

Implementasi strategi merupakan suatu proses di mana beberapa strategi dan kebijakan-kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Meskipun biasanya implementasi baru dipertimbangkan setelah perumusan strategi, tetapi implementasi merupakan kunci suksesnya dari manajemen strategi. Perumusan strategi dan implementasi strategi harus dilihat seperti dua sisi mata uang.

3. **Evaluasi strategi**

   Pada penyusunan strategi, tahap akhir yang diterapkan adalah evaluasi implementasi strategi. Diperlukannya evaluasi strategi dalam mencapai keberhasilan diukur sebagai penetapan tujuan strategi berikutnya. Terdapat tiga tolok ukur yang dipergunakan dalam evaluasi strategi, yaitu:

   a. Peninjauan terhadap faktor-faktor eksternal dan internal dasar strategi, di mana terdapat perubahan yang menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan. Di sisi lain terdapat faktor internal di antara strategi yang tidak efektif maupun hasil yang buruk, sehingga pencapaian strategi menjadi buruk.
   b. Pengukuran prestasi dengan membandingkan antara hasil yang diharapkan dan kenyataan. Sebagai proses dilakukan dengan penyelidikan simpanan perencanaan, evaluasi prestasi individual serta menyimak kemajuan ke arah yang hendak dicapai.
   c. Pengambilan tindakan korektif dilakukan guna prestasi telah sesuai dengan yang direncanakan, namun tindakan tersebut harus merancang strategi baru. Demikian, tindakan korektif hanya dilakukan apabila hasil tidak sesuai dengan harapan maupun pencapaian tidak sesuai dengan target.

B. PENGERTIAN KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan kunci utama dalam penetapan strategi. Secara bahasa kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni *communis* yang mempunyai arti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Selain itu, komunikasi juga berasal dari kata *communico* yakni membagi.[47] Dengan demikian, yang dimaksud dengan komunikasi adalah pertukaran ide-ide, penyampaian informasi dari pengirim stimulus oleh sumber kepada penerima respons.[48]

Menurut Heath dan Bryant, definisi komunikasi yaitu suatu proses maupun seperangkat dari sebuah tindakan yang dilakukan masyarakat secara keseluruhan dengan interaksi berupa simbol-simbol yang telah diciptakan.[49] Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Rogers dalam buku Deddy Mulyana bahwa terjadinya komunikasi apabila adanya proses suatu ide dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku.[50]

Komunikasi menurut Harrold D. Lasswell yaitu sebuah gambaran dari sekumpulan makna yang mencakup dari suatu pertanyaan, antara lain: *who? says what? in which channel? to whom? with what effect*? (siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana pengaruhnya), yang dapat diringkas menjadi S-M-C-R-E (*source*, *message*, *channel*, *receiver*, *effects*).[51]

Komunikasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi, isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus

---

[47] Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 33.

[48] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2011), h. 35.

[49] Robert L. Heath & Jennings Bryant, *Human Communication Theory and Research Concept, Context, and Challenges*, (London: Lawrence Erlbaum Associates, 2000), h. 49.

[50] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 62.

[51] *Ibid.*

dilakukan dalam organisasi.[52] misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang komunikasi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan interaksi antara dua orang maupun lebih yang terjadi dikarenakan adanya proses pertukaran suatu ide dari sumber informasi yang dialihkan kepada penerima respons guna mengubah perilaku.

Sebagaimana yang telah disebutkan Acep Aripudin dalam jurnal Yuliatun Tajuddin, bahwa perincian unsur komunikasi dapat dijabarkan, sebagai berikut:[53]

1. Unsur yang dipergunakan adalah *source* yang berarti sumber yang menciptakan komunikasi berupa pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), serta komunikator (*communicator*). Sebutan komunikator dipergunakan kepada seorang, kelompok, maupun organisasi dengan mengubah sebuah serangkaian simbol yang dipergunakan sebagai pesan kepada penerima pesan secara verbal atau nonverbal.
2. Materi pesan (*message*) yang akan disampaikan kepada penerima pesan berupa simbol, makna, maupun bentuk (bagian dari organisasi pesan).
3. Unsur komunikasi saluran (medium) merupakan alat penyampai pesan. Demikian medium mengacu kepada alat komunikasi verbal maupun nonverbal, suara, cahaya.
4. Penerima pesan (*receiver* atau *audience*) berperan sebagai pihak yang menerima sebuah pesan dari komunikator.
5. Unsur komunikasi yang terakhir adalah efek komunikasi sebagai hasil dari sebuah komunikasi berupa bentuk pemahaman, perasaan, dan perubahan sikap.

---

[52] Alo Liliweri, *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 366.

[53] Yuliyatun Tajuddin, Jawa Tengah, and Strategi Dakwah, "Walisongo dalam Strategi Komunikasi Dakwah", *Addin*, Vol. 8 No. 2, 2014, h. 367–90.

C. PENGERTIAN STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima respons dengan maksud tertentu berupa media, materi pesan, serta efek yang hendak dicapai sehingga dapat sesuai dengan tujuan.[54] Sejalan dengan pendapat Rogers, bahwa strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang didesain dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia dalam ukuran yang lebih besar melalui pemindahan ide-ide baru.[55] Di sisi lain Middleton mengungkapkan, bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan terbaik terhadap semua unsur komunikasi melalui komunikator, pesan, saluran media, penerima pesan, hingga efek yang dihasilkan berdasarkan rancangan terhadap pencapaian tujuan dari komunikasi secara optimal.[56]

Sebagaimana yang terdapat dalam buku Onong Uchjana berjudul *Dimensi-dimensi Komunikasi*, dijelaskan bahwa definisi strategi komunikasi merupakan perpanduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) serta manajemen (*communication management*) dengan tujuan tercapainya suatu tujuan. Strategi komunikasi yang digunakan dalam mencapai tujuan tersebut harus mampu menunjukkan secara operasional secara taktis, di mana pendekatan yang dilakukan dapat berbeda berdasarkan situasi dan kondisi tertentu. Selain itu, faktor-faktor yang ada dalam diri individu serta situasional mampu memengaruhi tingkah laku manusia (*know your audience*).[57]

Menurut pandangan Chris Fill yang dikutip dari Pambayun Menur Seta, bahwa strategi komunikasi dapat dibagi menjadi tiga teori utama, sebagai berikut:[58]

1. *Put strategy*, bagian strategi komunikasi yang fokus dalam meraih

[54] Mudjiono Dimyati, *Belajar dan Pembelajaran*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 126.
[55] Hafied Cangara, *Op. cit.*, h. 61.
[56] *Ibid.*
[57] Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 2009), h. 84.
[58] Pambayun Menur Seta, *Strategi Komunikasi PT Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta, 2014), h. 25.

khalayak masyarakat, guna memberikan arah kepada khalayak untuk melihat produk, mempertimbangkan, setelah itu masuk dalam jaringan sebuah perusahaan.

2. *Push strategy*, dalam strategi komunikasi ini berpusat kepada kemampuan kinerja karyawan dengan memberi pengarahan terhadap terealisasikannya kekuatan dalam mendorong kesetiaan serta komitmen kerja.
3. *Pull strategy*, di mana strategi komunikasi dipergunakan dalam mempertahankan *image* perusahaan serta proses yang dijalankan bertujuan menjaga hubungan antara relasi dan pelanggan perusahaan.

Demikian, dapat disimpulkan landasan strategi komunikasi adalah perencanaan berupa rancangan yang dirangkai dengan tujuan tertentu secara efektif yang pada hasil akhirnya akan mengubah sikap, mengubah pendapat, serta mengubah tingkah laku melalui unsur-unsur dari komunikasi dengan mempertimbangkan keadaan serta situasi yang akan dihadapi khalayak pada masa yang akan datang.

Strategi komunikasi dilakukan sebagai suatu tindakan berdasarkan pada rancangan sebagai target perubahan dalam komunikasi. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, bahwa terdapat empat tujuan dalam strategi komunikasi, yaitu:[59] (1) *to secure understanding*, dipergunakan untuk memastikan apabila terjadi suatu pengertian dalam melakukan komunikasi; (2) *to establish acceptance*, dipergunakan untuk mengetahui cara penerimaan jika selalu mendapatkan pembinaan secara baik; (3) *to motive action*, dipergunakan sebagai penggiatan dalam memotivasi; dan (4) *the goals which the communicator sought to achieve*, dipergunakan agar tercapainya sebuah tujuan oleh komunikator sebagai bagian dari proses komunikasi.

Adapun fungsi ganda yang dimiliki oleh strategi komunikasi secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single*

[59] Onong, *Op. cit.*, h. 32.

communication medium strategy) antara lain:[60]

1. Pesan komunikasi disebarluaskan secara informatif, persuasif, serta instruktif mempergunakan cara yang sistematis tepat pada sasaran agar hasil yang didapatkan menjadi maksimal.
2. Sebagai jembatan antara kesenjangan budaya, yakni sebagai pencegahan kondisi yang mudah didapatkan serta kemudahan media yang mumpuni dianggap merusak akan nilai-nilai yang telah dibangun.

Keberhasilan dalam komunikasi ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan, dengan demikian seorang pemimpin harus mengetahui dan menguasai strategi komunikasi yang tepat sesuai fungsi strategi komunikasi secara makro dan mikro. Strategi komunikasi secara makro digunakan untuk organisasi ataupun lingkungan yang luas. Adapun secara mikro digunakan pada unit maupun sub-unit yang ada dalam sebuah organisasi dengan memberikan penyesuaian kepada anggota kelompok organisasi melalui kegiatan-kegiatan yang mampu memberikan kepuasan dalam menjalankan pekerjaannya.

D. TUJUAN STRATEGI KOMUNIKASI

Sebagaimana yang telah di jelas di atas, bahwa strategi komunikasi merupakan landasan dalam rencana komunikasi dan manajemen agar terwujudnya suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi adalah bagian penting dalam proses pembangunan, sehingga dapat berkembang serta berkelanjutan. Adapun tujuan dari strategi komunikasi menurut Liliweri, antara lain:[61]

1. **Memberitahu (*announcing*)**
   Tujuan utama dari strategi komunikasi yaitu memberikan pengetahuan tentang kualitas dan kuantitas informasi (*one of the first*

[60] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), h. 36.
[61] Alo Liliweri, *Op. cit*., h. 248.

goals of your communication strategy is to announce the availability of informotion on quality). Demikian, informasi yang akan dipromosikan didapatkan saling keterkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi penting. Informasi tersebut dipublikasikan melalui media massa.

2. **Memotivasi (*motivating*)**
   Informasi yang disebar serta dipublikasikan bertujuan untuk menarik kepedulian masyarakat. Kepedulian tersebut diaplikasikan ke dalam daur ulang wadah *ice cream* sebagai upaya mengurangi limbah kemasan dari makanan dan minuman menjadi pot tanaman.
3. **Mendidik (*educating*)**
   Memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa pot dapat dipergunakan sebagai media tanaman adalah wadah *ice cream* yang telah dihias.
4. **Penyebaran informasi (*informing*)**
   Penyebarluasan informasi merupakan bagian dari tujuan strategi komunikasi kepada masyarakat yang telah menjadi sasaran. Informasi yang akan disebarkan diupayakan informasi yang spesifik maupun aktual.
5. **Mendukung pembuat keputusan (*supporting decision making*)**
   Informasi utama yang dibuat oleh pengambil keputusan melalui langkah-langkah, yaitu dalam rangka membuat sebuah keputusan, informasi yang telah terkumpul akan dikategorikan, kemudian dianalisis sedemikian rupa.

Salah satu unsur yang penting dalam organisasi atau manajemen adalah strategi atau perencanaan yang dipergunakan. Menurut Cangara fungsi dari perencanaan tersebut dipergunakan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
2. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai.
3. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rang-

ka mencapai tujuan secara efektif.
4. Melakukan perkiraan terhadap kendala yang yang mungkin terjadi dan hasil yang akan diperoleh.
5. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
6. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
7. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi.
8. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
9. Penetapan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi.

E. LANGKAH-LANGKAH STRATEGI KOMUNIKASI

Hal-hal yang diperlukan dalam perumusan strategi komunikasi yaitu tujuan yang jelas serta adanya perhitungan dari segi keadaan maupun kondisis khalayak. Berikut adalah langkah-langkah dalam pengenalan khalayak maupun sasaran yang dijabarkan oleh Suprapto, yaitu:[62]

1. **Mengenal khalayak**
   Langkah pertama yang dilakukan oleh komunikator dalam upaya komunikasi efektif yaitu mengenal khalayak. Adanya saling memengaruhi antara komunikator dan komunikan bukan hanya sebatas hubungan yang aktif. Dengan demikian, komunikasi yang terjalin antara komunikator dan komunikan terjadi karena adanya persamaan kepentingan.
2. **Menyusun pesan**
   Langkah kedua perumusan strategi yang dilakukan setelah mengenal khalayak dan situasi yaitu menyusun pesan dengan me-

[62] T. Suprapto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, (Jakarta: Buku Seru, 2011), h. 8.

nentukan tema dan materi. Dalam memengaruhi khalayak terdapat syarat utama yaitu komunikator mampu membangkitkan perhatian komunikan. Sebagaimana hal tersebut sesuai dengan *attention to action procedure* yang berarti dalam membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menggerakkan individu maupun kelompok dengan banyak orang dalam melaksanakan kegiatan berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya.

3. **Menetapkan metode**

   Terdapat dua aspek metode penyampaian yang dipergunakan dalam komunikasi, yaitu: (a) dari cara pelaksanaan dan bentuk isinya bahwa komunikasi dilihat dari sisi pelaksanaan tanpa melihat isi pesan yang terkandung di dalamnya; dan (b) komunikasi dinilai isi pesan yang terkandung maknanya. Dengan begitu, metode yang pertama dilihat dari cara pelaksanaan dengan bentuk *redundancy* dan *canalizing*. Adapun metode yang kedua dilihat dari isi pesan, sehingga dikenal sebagai metode informatif, persuasif, deduktif, dan kursif.

4. **Seleksi dan penggunaan media**

   Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad ke-21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio, dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berpikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

5. **Hambatan dalam komunikasi**

   Hambatan dalam komunikasi tidak lepas dari kesalahpahaman yang terjadi karena adanya perbedaan bahasa saat diucapkan dengan yang diterima. Di sisi lain perbedaan pendapat dan gagasan

juga memengaruhi kelancaran dalam komunikasi antara komunikator dan komunikan.

Menurut Cagara, terdapat enam gangguan atau hambatan dalam komunikasi, yaitu:

a. Gangguan teknis, hambatan ini terjadi apabila alat untuk komunikasi mengalami gangguan sehingga informasi yang disampaikan tidak tersampaikan secara jelas. Seperti yang terjadi pada jaringan televisi, radio, maupun telepon yang mengakibatkan suara yang tidak jelas.
b. Gangguan semantik dan psikologis, yaitu terjadinya gangguan bahasa komunikasi yang disampaikan. Gangguan semantik sering terjadi karena adanya kata-kata asing yang digunakan sehingga khalayak tidak dapat mengerti, bahasa yang digunakan antara komunikator dan komunikan berbeda, struktur bahasa yang tidak sesuai sehingga membingungkan penerima pesan, perbedaan latar belakang budaya sehingga terjadi kesalahpahaman antara penyampai pesan dan penerima pesan.
   Selain gangguan sematik, hambatan komunikasi juga terdapat gangguan psikologis yang disebabkan oleh adanya gangguan dari dalam diri individu.
c. Rintangan fisik, hambatan komunikasi yang terjadi karena letak geografis yang sulit dijangkau karena tidak ada alat transportasi. Selain itu rintangan fisik juga dapat diartikan karena adanya ketidakberfungsian sebagian pancaindra penerima.
d. Rintangan status, hambatan komunikasi ini disebabkan karena adanya jarak sosial pada peserta komunikasi, seperti yang terjadi pada komunikasi antara atasan dengan bawahan. Sehingga dalam pelaksanaan komunikasi mempertimbangkan etika yang digambarkan bawahan hormat dengan atasannya.
e. Rintangan kerangka berpikir, hambatan ini terjadi adanya perbedaan pendapat antarpeserta komunikasi dalam menyampaikan pesan, hal ini dikarenakan adanya latar belakang pendidikan yang berbeda.

f. Rintangan budaya, hambatan ini terjadi karena adanya norma, kebiasaan dan adat yang berbeda dari masing-masing peserta komunikasi. Hal ini digambarkan pada masyarakat di negara berkembang yang menerima pesan komunikasi apabila cenderung memiliki banyak kesamaan, misalnya hal yang ia anut seperti adat istiadat atau agama.

Bab 4
KOMUNIKASI ORGANISASI

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI ORGANISASI

Manusia hanya bisa bertahan hidup dalam masyarakat jika mereka menjalani kehidupan sebagai sebuah aktivitas interaksi dan kerja sama yang dinamis dalam suatu jaringan kedudukan dan perilaku. Aktivitas interaksi dan kerja sama itu terus berkembang secara teratur sehingga terbentuklah wadah yang menjadi tempat manusia berkumpul yang disebut organisasi.

Komunikasi organisasi adalah pengirim dan penerima berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal di suatu organisasi. Bila organisasi semakin besar dan kompleks, maka mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya. Organisasi yang anggotanya hanya tiga orang akan jauh berbeda proses komunikasinya dengan organisasi yang anggotanya seribu orang.[63] Pengertian komunikasi organisasi secara fungsional dilihat dari pertunjukan serta penafsiran pesan yang terjadi pada unit-unit komunikasi yang berasal dari bagian dari sebuah organisasi sehingga terjalin hubungan

[63] R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, (Bandung: Rosdakarya, 2002), h. 32.

satu sama lain serta berfungsinya dalam suatu lingkungan.[64]

Definisi komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang secara umum dapat disimpulkan, antara lain:[65]

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah, dan media.
3. Komunikasi organisasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan atau *skill*-nya.
4. Komunikasi organisasi terjadi sebagai proses pertukaran pesan dalam satu jaringan yang saling berhubungan untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti.

Menurut Gold Haber yang dikutip oleh Arni Muhammad dalam bukunya *Komunikasi Organisasi*, bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang sering berubah-ubah. Komunikasi organisasi mempunyai peranan penting dalam memadukan fungsi-fungsi manajemen dalam suatu perusahaan, yaitu:[66]

1. Menetapkan dan menyebarluaskan tujuan perusahaan.
2. Menyusun rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Melakukan pengorganisasian terhadap sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara efektif.
4. Memimpin, mengarahkan, memotivasi, dan menciptakan iklim yang menimbulkan keinginan orang untuk memberikan kontribusi.
5. Mengendalikan prestasi.

---

[64] Deddy Mulyana, *Metodologi Penulisan Kuantitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Rosdakarya, 2004), h. 31-32.

[65] Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 65.

[66] *Ibid.*

Komunikasi organisasi mempunyai lima arah komunikasi kemungkinan dapat terjadi, seperti yang disebutkan oleh John M. Ivancevich dalam buku *Human Resource Management*:[67]

1. **Komunikasi ke bawah**, adalah komunikasi yang mengalir dari individu dengan kedudukan lebih tinggi dalam hierarki organisasi kepada individu atau kelompok yang berkedudukan lebih rendah. Misalnya, bentuk komunikasi dalam institusi ditunjukkan dengan memo dan surat resmi, serta kebijakan yang ditetapkan suatu organisasi.
2. **Komunikasi ke atas**, adalah komunikasi yang terjadi dari individu yang kedudukannya lebih rendah dalam status organisasi kepada mereka yang mempunyai kedudukan hierarki yang lebih tinggi. Hal ini menggambarkan kedudukan komunikator berada pada tingkatan yang lebih rendah daripada penerima pesan dalam sebuah organisasi. Contoh, pemberian saran, kegiatan rapat dan pertemuan antarkelompok, protes terhadap kebijakan organisasi. Dalam hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh R. Wayne Pace dan Don F. Faules bahwa pentingnya komunikasi ke atas, yakni:[68]
    a. Aliran informasi ke atas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan orang-orang lainnya.
    b. Komunikasi ke atas memberitahukan kepada penyedia atau pemberi kekuasaan serta tanggung jawab dalam merancang dan mengawasi tugas-tugas dalam organisasi sesuai dengan pengawasan yang dilakukan oleh atasan.
    c. Komunikasi ke atas memberikan manfaat berupa dorongan untuk menyampaikan keluh kesahnya agar atasan mengetahui yang mereka rasakan.
    d. Komunikasi ke atas dapat menumbuhkan apresiasi dan loya-

[67] John M. Ivancevich, *Human Resource Management*, (New York: McGraw-Hill Irwin, 2005), h. 121.

[68] R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Op. cit.*, h. 190.

litas kepada organisasi dengan cara memberikan kesempatan kepada pegawai untuk berperan dalam menyampaikan gagasan dan ide serta saran yang mereka miliki.

e. Komunikasi ke atas mengizinkan atasan dalam menentukan bawahan memahami informasi yang berasal dari bawah.
f. Komunikasi ke atas sangat bermanfaat bagi bawahan karena dapat membantu mereka dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi dalam organisasi tersebut.

3. **Komunikasi horizontal**, adalah komunikasi yang terjadi apabila dalam sebuah organisasi terdapat lintas fungsi yang berbeda-beda. Hal ini dapat dicontohkan bentuk komunikasi yang terjadi pada departemen produksi dengan penjualan dalam organisasi bisnis. Komunikasi ini diperlukan adanya koordinasi dan integrasi fungsi organisasi.
4. **Komunikasi diagonal**, adalah komunikasi yang akan terjadi terhadap lintas fungsi maupun tingkatan dalam organisasi. Komunikasi ini jarang dipergunakan, namun komunikasi diagonal diperlukan apabila anggota-anggota dalam organisasi tidak mampu berkomunikasi secara efektif dengan jalur komunikasi konvensional.
5. **Komunikasi eksternal**, adalah komunikasi yang terjalin dengan pihak lain karena adanya presentasi produk ke luar organisasi. Adapun empat program dari komunikasi eksternal, antara lain:
   a. Hubungan masyarakat dengan menampilkan citra yang positif dalam melakukan komunikasi, hubungan baik antara organisasi dan masyarakat setempat.
   b. Periklanan, memberikan gambaran serta publikasi layanan organisasi secara positif. Komunikasi semacam ini dipergunakan untuk mendatangkan klien.
   c. Promosi, kebudayaan serta kesempatan yang diberikan pada calon anggota. Komunikasi ini untuk menarik talenta-talenta para anggota organisasi dalam mempertahankan dan mengembangkan organisasi.

d. Survei konsumen. Komunikasi ini dipergunakan untuk umpan balik sesuai pengalaman konsumen. Selanjutnya, membuat modifikasi yang bersifat positif dalam pelayanan produk, maupun hubungan yang terjalin dengan konsumen.

B. TUJUAN KOMUNIKASI ORGANISASI

Komunikasi dalam sebuah organisasi memiliki tujuan tertentu yang hendak dicapai. Menurut Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah dalam buku *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, ada beberapa tujuan komunikasi organisasi, yaitu:[69]

1. Menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat. Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.
2. Membagi informasi (*information sharing*). Memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub-organisasi, individu, maupun kelompok kerja dalam organisasi.
3. Menyatakan perasaan dan emosi. Memberi peluang bagi para pemimpin dan anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.
4. Tindakan koordinasi. Bertujuan mengoordinasi sebagian atau seluruh tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi habis ke dalam bagian atau subbagian organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan organisasi tanpa komunikasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama.

[69] Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah, *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), h. 46.

C. FUNGSI KOMUNIKASI ORGANISASI

Sebuah organisasi selalu ingin maju dan berkembang. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, berikut dua fungsi yang dimiliki komunikasi organisasi, yaitu:

1. **Fungsi umum**:
   a. Komunikasi berfungsi untuk menceritakan informasi terkini mengenai sebagai atau keseluruhan hal yang berkaitannya dngan pekerjaan, komunikasi merupakan proses pemberian informasi mengenai bagaimana seorang atau sekelompok orang harus mengerjakan satu tugas tertentu. Contohnya: *job description.*
   b. Komunikasi berfungsi untuk "menjual" gagasan, ide, pendapat, fakta, termasuk menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan. Contohnya: *public relations* (humas), pameran, *expo*, dan lain-lain.
   c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan agar mereka bisa belajar dari orang lain (*internal*), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain, tentang apa, yang "dijual" atau yang diceritakan oleh orang lain tentang organisasi.
   d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan, atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, besaran kekuasaan dan kewenangan, menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya, serta mengalokasikan manusia, mesin, metode, dan teknik dalam organisasi.
2. **Fungsi khusus**:
   a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi, lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando.
   b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan produk organisasi. Membuat

para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani atau mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

Menurut Charles Condrad yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam bukunya *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, bahwa ada dua fungsi makro komunikasi organisasi, yaitu fungsi komando dan fungsi relasi bermuara pada fungsi komunikasi yang mendukung organisasi dalam pengambilan keputusan, terutama ketika organisasi menghadapi situasi yang tidak menentu.[70]

D. MEDIA KOMUNIKASI ORGANISASI

Sesuai dengan perkembangan di era globalisasi, media komunikasi sangatlah diperlukan. Mengingat semakin beragam cara orang untuk melakukan komunikasi, begitu halnya dengan organisasi yang dituntut harus selalu mengikuti perkembangan zaman yang serba modern kini. Dengan demikian, terdapat beberapa media yang dipergunakan dalam komunikasi organisasi, antara lain:[71]

1. **Pers**

   Media komunikasi yang pertama yaitu pers, di mana sebuah lembaga maupun organisasi menyampaikan berita melalui berita kepada khalayak. Secara khusus pers, atau yang biasa kita ketahui dengan media cetak (koran), mempunyai ciri-ciri: (a) publisitas dipergunakan sebagai penyebaran yang ditujukan kepada publik tidak hanya seseorang individu saja namun untuk khalayak umum; (b) periodisitas yaitu penerbitan media cetak berupa surat kabar secara periode; (c) universalitas dengan isi yang secara keseluruhan dan beraneka ragam dengan tidak ada pengkhususan pada bidang tertentu; dan (d) aktualitas erat kaitannya dengan kebenaran dalam penyampaian berita.

[70] Alo Liliweri, *Op. cit.*, h. 61.

[71] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, h. 91-92.

2. **Radio**

   Radio pada masanya dimulai pada tahun 1920 oleh stasiun radio KDKA wilayah Pittsburgh di Amerika Serikat. Radio sendiri merupakan media yang diminati oleh organisasi dalam berkomunikasi, berikut beberapa hal yang membuat radio sebagai media komunikasi yang efektif:

   a. Radio dalam menyampaikan berita melakukan siaran secara langsung yang dinilai tidak mempunyai proses yang rumit.
   b. Radio memulai siaran tidak memandang jarak, ruang, dan waktu karena sejauh apa pun sasarannya dapat dijangkau oleh radio.
   c. Radio mengandung daya tarik dalam siarannya yang meliputi musik, kata-kata maupun suara.
   d. Radio dapat dinikmati kapan pun dan di mana pun berada

3. **Televisi**

   Televisi adalah perpaduan antara radio dan film. Televisi dapat ditonton karena adanya film yang ditampilkan serta adanya radio berupa suara yang dihasilkan. Adanya daya tarik yang lebih daripada radio, karena penonton merasakan kepuasan karena dapat menikmati gambar yang bergerak serta suara yang ditampilkan.

4. **Internet**

   Internet adalah jaringan global dari perangkat komunikasi yang berisikan informasi. Pada era modern saat ini internet merupakan sebuah kebutuhan, karena hanya dengan mempergunakan *smartphone* maupun laptop atau komputer semua orang mampu mendapatkan informasi dan komunikasi tanpa batas. Dengan jaringan internet, informasi terbaru langsung tersampaikan kepada khalayak umum.

Bab 5
STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI

A. PENGERTIAN STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik, dan cara yang akan dipergunakan oleh kelompok atau organisasi untuk melancarkan komunikasi dengan memperlihatkan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[72] Strategi komunikasi merupakan perpaduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya berbeda-beda tergantung pada suatu situasi dan kondisi.[73]

Dalam strategi komunikasi, peran komunikan sangatlah penting, karena strategi komunikasi harus bersifat dinamis, sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan komunikasi apabila ada suatu faktor yang memengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi dapat datang sewaktu-waktu, terlebih jika

[72] Arni Muhammad, *Op. cit.*, h. 65-66.
[73] Onong Uchjana Efendy, *Op. cit.*, h. 28.

terdapat pada komponen media atau komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tidak kunjung tercapai.

Seorang komunikan akan mempunyai kemampuan dan strategi untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa seorang komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikator dan komunikan merasa ada persamaan atau nyambung dalam melakukan komunikasi, karena sikap komunikator berusaha menyamakan diri dengan komunikan sehingga menghasilkan *feedback* yang baik.

B. MEMBANGUN KOMUNIKASI SECARA EFEKTIF DALAM ORGANISASI

Perlunya membangun komunikasi secara efektif dalam suatu organisasi agar meminimalisasi adanya kesalahpahaman penyampaian pesan antarpelaku komunikasi, yaitu komunikator dengan komunikan. Menurut Mia Lasmi Wardiah dalam *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*, terdapat beberapa cara yang diterapkan dalam membangun komunikasi secara efektif dalam organisasi, antara lain:[74]

1. Penyampaian pesan secara profesional berdasarkan kemampuan serta kompetensi yang dimiliki secara *perfect*.
2. Terjadinya interaksi secara tepat sehingga mampu mengalih bahasakan isi pesan dengan baik dan jelas dalam kondisi serta suasana yang mendukung.
3. Mampu menyesuaikan budaya dalam dirinya dengan budaya lingkungan yang sedang dihadapi.
4. Pemberian fasilitas maupun jaminan dalam menyesuaikan diri sehingga mampu mengelola bermacam tekanan dari orang lain serta lingkungannya. Demikian, organisasi harus mampu menikmati prestasi dari anggota organisasi yang menghasilkan karya serta

[74] Mia Lasmi Wardiah, *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), h. 246-247.

mampu mempertanggungjawabkan tugas yang telah diberikan kepadanya.

Berdasarkan keempat aspek yang telah dijelaskan di atas, komunikasi yang efektif tidak hanya ditentukan dari interaksi, relasi, serta komunikasi yang dilakukan secara profesional. Namun, keberhasilan komunikasi yang efektif ditentukan oleh kemampuan yang dimiliki komunikator dalam menyeimbangkan perbedaan budaya antara interaksi, relasi, serta komunikasi.

Keefektifan diartikan sebagai kemampuan menempatkan sasaran sesuai dengan proses yang sedang berlangsung sehingga dapat tercapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, keefektifan komunikasi organisasi merupakan memilih sasaran yang tepat berdasarkan proses yang terjadi pada lembaga formal yang sedang menjalankan kerja sama sesuai dengan elemen-elemen yang saling keterkaitan dalam mencapai tujuan.[75]

C. STRATEGI DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI

Komunikasi organisasi adalah proses dalam menciptakan serta bertukar pesan dalam suatu jaringan interaksi yang berhubungan satu dengan yang lain dalam satu lingkungan yang pasti serta konsisten. Menurut Arni Muhammad, pendekatan yang digunakan dalam strategi komunikasi organisasi, yaitu:[76]

1. **Pendekatan rasional (*the rational approach*)**
   Pendekatan rasional berdasarkan pada pemikiran keyakinan yang dimiliki dapat menentukan jalan yang akan dihadapi. Dengan kata *belief* atau rasa percaya yang telah dibangun sehingga menimbulkan kepercayaan dalam menerima suatu kebenaran strategi yang akan menentukan kondisi sesuai dengan yang telah dipilih

[75] Hendyat Soetopo, *Perilaku Organisasi Teori dan Praktik di Bidang Pendidikan*, (Bandung: Rosda, 2010), h. 51.

[76] Arni Muhammad, *Op. cit.*, h. 67.

guna menjalankan tugas dan bertransaksi dengan pihak lain. Kepercayaan yang telah dimiliki akan membawa seseorang menjadi supervisor yang tepat.

2. **Pendekatan perilaku (*the behavior approach*)**
   Pendekatan perilaku berdasarkan pada pendapat tentang perubahan *human being* (kemanusiaan) yang secara efisien dihasilkan dari pengamatan perilaku yang tajam dibandingkan dengan cara berpikir. Secara nyata, sikap maupun proses internal dalam diri dihasilkan dari pengamatan serta pengukuran yang negatif. *Obsevable behavior* atau pengamatan perilaku menjadi pusat perhatian. Terjadinya perilaku ditandai dengan adanya perubahan yang terdapat pada pemikiran serta sikap.
3. **Pendekatan pengalaman**
   Adapun manfaat yang dihasilkan dari pendekatan pengalaman dengan mempergunakan pendekatan belajar, antara lain:
   a. Keefektifan dalam belajar sehingga lebih aktif.
   b. Berpusat pada masalah akan lebih tahan lama dibandingkan hanya dengan teori.
   c. Komunikasi yang dilakukan dua arah lebih efektif jika dibandingkan hanya satu arah.
   d. *Controling* menciptakan peserta lebih banyak untuk belajar dan mampu bertanggung jawab.
   e. Perpaduan antara pemikiran dan tindakan akan membuat lebih efektif.

D. STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI PERSPEKTIF ISLAM

Komunikasi dalam pandangan Islam berasal dari bahasa Arab *al-ittsal* dengan asal kata *washala* yang mempunyai arti "sampaikan".[77] Seperti yang telah ditulis dalam QS. *al-Qashas* ayat 51:

وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُوْنَ ۝

[77] Syukur Kholil, *Komunikasi Islam*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2007), h. 1.

Sungguh, Kami benar-benar telah menurunkan perkataan itu (Al-Qur'an) secara berkesinambungan untuk mereka agar selalu mengingat (nya).[78]

Komunikasi pada awal perkembangan ilmu dipengaruhi oleh lingkup situasi dan kondisi lingkungan. Komunikasi dapat memengaruhi kehidupan masyarakat maupun sebaliknya. Kajian komunikasi Islam menjelaskan bahwa ada tiga bentuk komunikasi, yaitu komunikasi dengan Allah Swt., komunikasi manusia dengan dirinya sendiri, dan komunikasi manusia dengan sesamanya. Komunikasi langsung dari Allah Swt. dengan manusia hanya Nabi Musa a.s. yang mengalaminya, sedangkan nabi-nabi yang lain berkomunikasi dengan Allah Swt. melalui perantara wahyu, baik melalui malaikat maupun tidak. Nabi Muhammad memiliki dua cara dalam melakukan komunikasi yaitu secara langsung melalui *sidratul muntaha* dan melalui perantara wahyu ketika Al-Qur'an kitab suci umat Islam turun.

Komunikasi langsung manusia dengan Allah Swt. yang terjadi dengan Nabi Musa as. di Bukit Tursina telah termaktub dalam QS. *asy-Syuara* ayat 51:

وَمَا كَانَ لِبَشَرٍ اَنْ يُّكَلِّمَهُ اللّٰهُ اِلَّا وَحْيًا اَوْ مِنْ وَّرَاۤئِ حِجَابٍ اَوْ يُرْسِلَ رَسُوْلًا فَيُوْحِيَ بِاِذْنِهٖ مَا يَشَاۤءُ ۗاِنَّهٗ عَلِيٌّ حَكِيْمٌ

Tidak mungkin bagi seorang manusia untuk diajak berbicara langsung oleh Allah, kecuali dengan (perantaraan) wahyu, dari belakang tabir, atau dengan mengirim utusan (malaikat) lalu mewahyukan kepadanya dengan izin-Nya apa yang Dia kehendaki. Sesungguhnya Dia Mahatinggi lagi Mahabijaksana.[79]

Adapun terdapat prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam yang berkaitan dengan strategi komunikasi organisasi, antara lain:[80]

1. **Prinsip ikhlas**

   Prinsip yang paling mendasar dari komunikasi Islam adalah ikhlas,

[78] Departemen Agama RI, *Op. cit.*, h. 105.

[79] *Ibid.*, h. 207.

[80] Khurotin Anggraeni, Strategi Komunikasi Studi Analisis QS. *al-Alaq*, *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 1 No.1 (2020), h. 1-16.

di mana ikhlas adalah pekerjaan yang dilakukan mempergunakan hati. Apabila prinsip ikhlas ini telah hilang maupun memudar, maka akan menjadi menghambat antara komunikator dan komunikan. Kekuatan pengirim pesan dalam menyampaikan informasi dipengaruhi oleh keikhlasan serta juga sebagai pilar utama dalam komunikasi yang berkualitas.

2. **Prinsip pahala dan dosa**
   Prinsip yang terkandung dalam komunikasi telah dijelaskan bahwa setia yang keluar dari lisan ketika menyampaikan pesan mengandung pahala serta dosa. Di mana dengan lisan komunikasi yang terbentuk akan mengalami keberhasilan atau akan membuat kehancuran.
3. **Prinsip kejujuran**
   Prinsip kejujuran sangat penting ketika melaksanakan komunikasi, dengan mengutarakan sebenarnya serta tidak melakukan dusta dalam menyampaikan pesan.
4. **Prinsip kebersihan**
   Dalam Islam prinsip kebersihan juga diutamakan, karena Islam menyukai kebersihan berbagai hal termasuk ketika menyampaikan pesan. Pesan yang baik akan memengaruhi psikologis serta hati yang tenang. Namun sebaliknya, jika pesan yang buruk akan berdampak pada hati yang keruh.
5. **Prinsip berkata positif**
   Pesan yang disampaikan mengandung kata-kata yang positif dengan sikap optimis juga penuh keyakinan sehingga menumbuhkan semangat dalam melakukan perubahan.
6. **Prinsip hati, lisan, dan perbuatan**
   Dalam penciptaan manusia Allah Swt. dengan unsur jiwa dan raga. Gerakan raga akan memengaruhi hati seseorang. Begitu juga halnya ketika lisan berkata-kata yang baik akan menjadikan hati yang tenang dan nyaman. Lisan yang tidak terkendali dalam berbicara maka akan membuat hampa apa yang telah diucapkan. Sebagaimana Rasulullah saw. bersabda: "Ketahuilah, bahwa di tu-

buh itu ada satu gumpalan daging, apabila ia baik maka baiklah seluruh jasad dan apabila ia rusak, maka rusak lah jasad, ketahuilah itu adalah hati."

7. **Prinsip dua telinga satu mulut**
   Tanda kecerobohan seseorang dapat dilihat dari apa yang telah telinga terima pesan yang kemudian diceritakan kembali kepada orang lain. Dalam proses penerimaan pesan tidak semua akan diterima secara benar, terkadang yang kita anggap benar belum tentu benar di mata orang lain. Dengan begitu berhati-hati dalam mempergunakan lisan dan banyak mendengar itulah yang dimaksud dua telinga satu mulut yang terjadi pada struktur fisik.
8. **Prinsip pengawasan**
   Prinsip pengawasan muncul ketika seseorang meyakini bahwa apa dilakukan dilihat dan diawasi oleh Allah Swt.. Seseorang yang merasa dirinya dalam pantauan maka akan sangat berhati-hati dalam mengeluarkan pendapat.
9. **Prinsip selektivitas dan validitas**
   Komunikasi yang dilakukan tidak hanya memberikan kepuasan di dunia saja, namun juga dirasakan ketika sudah berada di akhirat. Dengan demikian, dalam melakukan komunikasi sangat berhati-hati karena tidak hanya diminta pertanggungjawaban di dunia tetapi di akhirat kelak.
10. **Prinsip saling memengaruhi**
    Ketika terjadinya komunikasi yang sedang berlangsung, di sanalah terjadi saling memengaruhi antara komunikator dan komunikan. Membangun komunikasi yang sehat sangat dianjurkan dalam Islam yang bertujuan menciptakan lingkungan yang sehat. Demikian strategi komunikasi mampu membuat perubahan pendapat orang lain serta mengantarkan perilaku baik dan buruknya seseorang.
11. **Prinsip keseimbangan**
    Prinsip keseimbangan membuat informasi yang disampaikan menjadi lebih akurat. Sehingga pihak-pihak yang sedang meng-

alami perselihan akan memberikan informasi secara emosional dan berlebihan. Dengan demikian, perlu adanya prinsip keseimbangan agar dalam pemberian sikap dilakukan penyerapan informasi terlebih dahulu.

12. **Prinsip privasi**

    Prinsip privasi harus diutamakan karena setiap manusia mempunyai privasi yang dilindungi agar tidak diketahui khalayak publik. Begitu halnya, sebuah organisasi maupun lembaga memiliki privasi yang harus dilindungi termasuk masalah-masalah yang ada dalam tubuh organisasi tersebut. Allah Swt. telah tegas melarang manusia untuk mencampuri urusan orang lain yang berada dalam ruang privasinya.

Bab 6

DIMENSI-DIMENSI KOMUNIKASI ORGANISASI

A. KOMUNIKASI INTERNAL

1. Pengertian Komunikasi Internal

Komunikasi internal merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Komunikasi internal dalam suatu organisasi sedikit berbeda dengan aktivitas komunikasi dalam keseharian, sebab dalam komunikasi organisasi, aspek komunikasi formal dan tertulis lebih dominan diterapkan.[81] Misalnya, pemberitahuan melalui surat, *email*, memo dari atasan, peraturan yang dibuat oleh perusahaan, *bulletin* organisasi, atau papan pengumuman. Meski begitu, bukan berarti tidak ada komunikasi secara lisan dan nonformal yang terjadi dalam organisasi.

Lawrance D. Brennan mendefinisikan komunikasi internal sebagai pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Pertukaran gagasan berlangsung secara vertikal dan ho-

[81] Sri Ayu Rahaniyah, *Etika dan Komunikasi Organisasi,* (Bandung: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), h. 111.

rizontal dalam perusahaan sehingga proses manajemen dapat dioperasionalkan.

Selain itu, Woodruffe menjelaskan bahwa komunikasi internal berfungsi secara khusus untuk membangun dan membina hubungan dengan publik internal yang dirancang oleh perusahaan sehingga tercipta kedekatan emosional yang diwujudkan melalui komitmen dan keterlibatan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Ruslan, komunikasi internal dapat menjadi komunikasi yang efektif, apabila:

a. Adanya keterbukaan informasi dalam mengelola perusahaan (*open management system*).
b. Saling menghormati atau menghargai (*mutual appreciation*) antara satu sama lain, baik bertindak sebagai pimpinan maupun bawahan untuk tercapainya tujuan utama perusahaan.
c. Adanya komunikasi timbal balik antara manajemen dan karyawan.
d. Keberadaan seorang humas (*public relations*) yang tidak hanya memiliki keterampilan (*skill*) dan berpengalaman sebagai seorang komunikator dan mediator, tetapi didukung dengan sumber daya teknis yang canggih dan sekaligus sebagai media komunikasi, seperti kemampuan mengelola dan membuat media komunikasi seperti: *house PR journal*, *internal magazine*, *video and cassetes recording*, *slide film presentation*, *special events programmes*, dan media pertemuan sebagai media komunikasi internal.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa komunikasi internal merupakan proses komunikasi yang terjadi dan dilakukan oleh individu dalam internal perusahaan baik secara formal maupun informal. Komunikasi internal juga dapat diartikan sebagai segala bentuk interaksi dan komunikasi antar seluruh anggota perusahaan sehingga satu sama lain dapat memiliki informasi yang jelas dari proses komunikasi tersebut. Tujuan dari komunikasi internal adalah untuk membangun kesamaan persepsi dan arah pandang organisasi dengan individu di dalamnya. Oleh karena itu, proses komunikasi in-

ternal tidak hanya menyangkut masalah komunikasi formal seperti rapat dan penyampaian memo, tetapi juga menyangkut komunikasi informal seperti obrolan santai, basa-basi, dan bahasa tubuh.

2. Tujuan Komunikasi Internal

Manurut Aselina Endang Trihastuti dalam buku *Komunikasi Internal Organisasi*, tujuan dasar dilakukannya komunikasi internal dalam suatu organisasi adalah sebagai berikut:[82]

a. Komunikasi internal merupakan alat dan sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi sekaligus menjelaskan mengenai peraturan dan kebijakan yang berlaku dalam suatu organisasi.
b. Komunikasi internal merupakan sarana komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, baik menyampaikan maupun menerima, dan untuk terbentuknya hubungan timbal balik antara pihak internal dalam organisasi.
c. Komunikasi internal dipergunakan sebagai cara untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman yang mungkin terjadi dalam organisasi, serta mempercepat penyelesaian konflik yang muncul dalam organisasi tersebut.
d. Komunikasi internal merupakan sarana dan media dalam penyampaian aspirasi maupun keinginan para pihak internal terhadap organisasi secara keseluruhan, maupun penyampaian dari pihak yang memiliki tingkat lebih rendah ke tingkatan yang lebih tinggi mengenai harapan atas organisasi.

3. Bentuk Komunikasi Internal

Menurut Poppy Ruliana, komunikasi internal dalam sebuah organisasi memiliki peran vital dalam melaksanakan fungsi manajemen. Adapun bentuk-bentuk komunikasi internal dalam suatu organisasi/perusahaan, yaitu: komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.[83]

---

[82] Aselina Endang Trihastuti, *Komunikasi Internal Organisasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 66.

[83] Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Per-

a. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang berlangsung dari atasan ke bawahan (*downhard communication*) dan dari bawahan ke atasan (*upward communication*) atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*). Menjelaskan arus komunikasi dari atas ke bawah, pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi, penjelasan, dan penugasan kepada ketua unit/kelompok dan bawahan. Kemudian arus komunikasi dari bawah ke atas diterima dalam bentuk bawahan memberi laporan, pelaksanaan tugas, sumbang saran hingga pengaduan kepada pimpinannya masing-masing.

Ada lima jenis tipe khusus komunikasi vertikal, yaitu:

1) *Job instruction* (instruksi kerja), yakni komunikasi yang merujuk pada penyelesaian tugas.
2) *Job rationale* (rasio kerja), yakni komunikasi yang menghasilkan pemahaman terhadap tugas dan hubungan dengan pengaturan lain.
3) *Procedure and practice* (prosedur dan pelaksanaan), yakni komunikasi tentang kebijakan, aturan, regulasi, dan manfaat-manfaat yang ada.
4) *Feedback* (umpan balik), yakni komunikasi yang menghargai tentang bagaimana individu melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik.
5) *Indoctrinations of goals* (doktrin atas tujuan), yakni komunikasi yang dirancang dengan karakteristik ideologis untuk memberikan motivasi karyawan tentang pentingnya suatu misi organisasi secara keseluruhan.

b. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah tindakan komunikasi yang berlangsung di antara para karyawan atau bagian yang memiliki kedudukan

sada, 2014), h. 24.

yang setara. Komunikasi horizontal merupakan komunikasi satu level yang berlangsung antarkaryawan, antarpimpinan departemen, dan seterusnya. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi secara horizontal merupakan sarana bagi individu-individu dalam suatu organisasi untuk mengoordinasikan tugas-tugas, membagi informasi, memecahkan masalah, dan menyelesaikan konflik.

Ada beberapa fungsi komunikasi horizontal, antara lain:

1) Memperbaiki koordinasi tugas.
2) Upaya pemecahan masalah.
3) Saling berbagi informasi.
4) Upaya pemecahan konflik.
5) Membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Berdasarkan hal ini komunikasi horizontal diharapkan mampu menjadi tameng dalam menyelesaikan setiap masalah yang terjadi baik bersifat umum maupun pribadi. Tidak hanya komunikasi saja, media atau saluran komunikasi juga memiliki bentuk tersendiri, antara lain:

1) Rapat komisi.
2) Interaksi pribadi selama waktu istirahat.
3) Obrolan di telepon.
4) Memo dan catatan.
5) Kegiatan sosial.

4. Pendekatan Komunikasi Internal

Komunikasi pendekatan dalam komunikasi internal dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni komunikasi personal (*personal communication*) dan komunikasi kelompok (*group communication*).

a. Komunikasi Personal

Komunikasi antara dua orang bisa berlangsung dengan dua cara, yaitu komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia (*mediated communication*). Komunikasi personal ta-

tap muka berlangsung secara dialog sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi (*personal contact*).

Sementara itu, komunikasi personal bermedia adalah komunikasi dengan mengunakan alat, umpamanya telepon, e-*mail*, surat, dan sebagainya. Oleh karena itu, komunikasi bermedia bersifat tidak langsung lantaran tidak bertatap muka. Komunikasi personal dianggap efektif untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Dalam bentuk komunikasi seperti ini, komunikasi yang efektif adalah komunikasi persuasif karena terjadinya *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami dan menguasai *frame of reference*, kondisi fisik dan mental komunikan, suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan tanggapan komunikan secara langsung.

b. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok sebagai interaksi yang terjadi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, serta anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Effendy mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai komunikasi antar-individu dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka, kelompok ini bisa kecil maupun besar.

B. KOMUNIKASI EKSTERNAL

1. Pengertian Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Irene Silviani memberikan pengertian bahwa komunikasi eksternal adalah proses komunikasi antara sebuah organisasi dengan pihak-pihak sebuah organisasi dengan pihak di luar organisasi (publik eksternal). Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi eksternal merupakan proses komunikasi sebuah organisasi dengan lingkungannya, yaitu

pihak-pihak di luar organisasi. Sebagaimana diketahui bahwa keberadaan suatu organisasi pasti memerlukan bantuan, partisipasi, kepercayaan, dan kerja sama dengan lingkungan sekitarnya, baik dari organisasi lain maupun masyarakat umum.[84]

Hubungan dengan publik di luar orgaisasi merupakan keharusan yang mutlak. Karena suatu organisasi tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan organisasi lain. Sehingga organisasi harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya masyarakat umum. Dalam melakukan sebuah komunikasi dengan publik eksternal harus disampaikan secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti, dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi seperti pers, pemerintah, lembaga pendidikan komunitas, dan lain sebagainya. Publik eksternal bisa kita katakan sebagai publik (masyarakat). Masyarakat dalam hal ini harus diusahakan untuk menumbuhkan sikap dan gambaran publik yang positif terhadap suatu lembaga yang diwakilinya. Dan salah satu tujuan dari publik eksternal ini adalah untuk mengokohkan relasi dengan orang-orang di luar badan atau instansi tersebut sehingga dapat terbentuk opini publik yang *favourable* terhadap badan organisasi tersebut. Melakukan hubungan publik di luar adalah suatu keharusan karena untuk memperluas pelanggan, memperkenalkan produk, mencari modal dan hubungan, memperbaiki hubungan dengan serikat buruh, mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap dan efektif produksi kerjanya, dan mencairkan permasalahan atau kesulitan yang sedang dihadapi.

External public relation merupakan bagian yang menangani permasalahan komunikasi dengan publik di luar organisasi. Ketika orang berbicara komunikasi organisasi dalam arti sempit, maka yang diper-

[84] Irene Silviani, *Op. cit*., h. 141.

oleh hanyalah gambaran bagaimana komunikasi dijalankan dalam suatu unit organisasi. Padahal komunikasi organisasi tidak hanya komunikasi ke dalam semata, namun meliputi pula komunikasi keluar. Sehingga pemahaman mengenai komunikasi organisasi secara konkret dapat diperoleh melalui pemahaman dalam arti luas, yang mana dalam pengertian tersebut meliputi komunikasi yang terjadi secara internal dan eksternal. Kenyataan riil yang ada di lapangan pada suatu lembaga kurang memperhatikan dan bahkan dijadikan poin terbelakang mengenai bagaimana tugas pokok dari humas itu sendiri. Sehingga yang seharusnya tugas humas bukan hanya berdiam di tempat, bukan hanya menyampaikan surat, bukan hanya sebagai struktural saja. Tetapi, tugas utama sebagai humas dalam menciptakan suatu citra lembaga pada masyarakat ia juga harus terjun lapangan, dan memperbanyak relasi di luar.

Jika melihat pada keadaan yang nyata terjadi adalah bagaimana masyarakat mengharapkan kualitas yang tinggi dengan sedikit pembiayaan. Maka hal tersebut sudah menjadi keharusan bagi semua *stakeholder* utamanya humas, bagaimana bisa memenuhi keinginan masyarakat yang ada. Sehingga berbagai strategi harus dilakukan secara efektif guna untuk mewujudkan opini publik yang positif. Relasi opini publik dengan kehidupan suatu organisasi, sangat kuat. Oleh karenanya opini publik terhadap suatu lembaga sudah seharusnya dipertahankan, demi kelangsungan suatu institusi/organisasi untu meningkatkan kualitasnya.

Sebagaimana Sondang Siagian mengungkapkan, bahwa manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk mengatur agar memperoleh suatu hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Terlihat dengan jelas manajemen mempunyai peran yang cukup besar bagi perkembangan lembaga di masa yang akan datang. Selain itu kerja sama antarbagian dan kesadaran akan tanggung jawab masing-masing bagian juga merupakan faktor penting. Salah satu yang berperan di sini adalah manajemen humas. Manajemen humas ini manajemen yang mengatur hubungan antara lembaga

dan masyarakat. Manajemen humas mempunyai peranan besar bagi perkembangan lembaga karena bagaimanapun suatu lembaga tidak mungkin berkembang dengan baik tanpa adanya hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

2. Tujuan Komunikasi Eksternal

Irene Silviani menyebutkan bahwa salah satu tujuan humas eksternal adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini yang *favourable* terhadap badan atau organisasi tersebut. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, bahwa dalam melakukan kegiatannya humas eksternal bertujuan untuk mengeratkan publik di luar organisasi supaya tercipta hubungan baik sehingga dapat terbentuk opini publik terhadap organisasi/perusahaan tersebut. Selain itu terdapat beberapa tujuan dari komunikasi eksternal, sebagai berikut:[85]

a. Menjalin hubungan baik dengan publik eksternal.
   Kegiatan humas eksternal untuk memelihara hubungan baik dengan publik luar organisasinya untuk membentuk *image*/citra positif.
b. Sebagai penyambung lidah atau perantara dengan pihak luar organisasi.
   Melalui perantara ini diharapkan dapat menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan atau timbal balik untuk mencapai kesepakatan bersama.
c. Menyeleksi komunikasi eksternal.
   Komunikasi eksternal merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal. Tujuan utamanya adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif dari publik terhadap organisasi, serta mempererat hubungan dengan pihak luar organisasi sehingga tumbuh opini publik yang menguntungkan organisasi.

[85] Irene Silviani, *Op. cit*., h. 144.

3. Media Komunikasi Eksternal

Media komunikasi eksternal ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar organisasi. Adapun media yang dipergunakan dalam aktivitas komunikasi eksternal ialah media yang mampu menjadi senjata utama. Menurut Suranto, media komunikasi eksternal yang sering dipergunakan oleh organisasi antara lain:

a. **Media cetak**, seperti majalah, bulletin, brosur, *leaflet*, ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau publik eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Media ini memiliki fungsi sebagai:
   1) media penghubung;
   2) sarana penyampaian keterangan-keterangan kepada khalayak (fungsi informatif);
   3) media pendidikan;
   4) sarana membentuk opini publik; dan
   5) sarana membangun citra.

b. **Radio**, ialah media audio yang mampu mengirimkan pesan berupa informasi lisan (suara) kepada khalayak. Beberapa perkantoran memilih memanfaatkan jasa radio untuk menyampaikan informasi secara meluas kepada khalayak sasaran. Penggunaan media radio oleh suatu perkantoran dapat dilakukan dengan mendirikan pemancar, mengisi acara pada stasiun radio siaran, dan memasang iklan.

c. **Televisi**, dalam hal ini kepentingan perkantoran untuk menyampaikan pesan kepada publik melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan perkantoran.

d. **Telepon**, media ini sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak publik eksternal.

e. **Surat**, ialah media penyampaian informasi tertulis, dapat berupa

surat konvensional maupun surat elektronik (*e-mail*). Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting di perkantoran. Banyak informasi yang keluar atau masuk perkantoran dengan mempergunakan media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila pihak-pihak yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan. Kecuali dengan menggunakan surat, maka proses penyampaian informasi menjadi lebih resmi.

f. **Internet**, ialah media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi. Internet banyak dipilih oleh suatu perkantoran guna menjalin komunikasi dengan publik eksternal, karena media ini memiliki kemampuan yang dalam menjangkau seluruh khalayak.

C. RESPONS MASYARAKAT TERHADAP KEBIJAKAN

Sistem politik memengaruhi sekaligus dipengaruhi oleh lingkungannya itu. Sistem politik dan lingkungannya dihubungkan oleh hubungan *input-output*. Sistem politik itu sendiri dipandang sebagai konversi atau perubahan, yaitu mengubah *input* menjadi *output* inilah yang menjamin kemampuan suatu pemerintahan untuk bertahan.

Ada dua jenis *input* yang masuk ke dalam sistem politik, yaitu tuntutan dan dukungan. *Input-input* ini merupakan bahan dasar informasi yang harus diproses oleh sistem politik, sekaligus juga merupakan energi yang memungkinkan kehidupan dalam sistem politik. Tuntutan-tuntutan muncul akibat dari kenyataan hidup bahwa kebanyakan barang atau hal yang diinginkan atau yang dianggap bernilai oleh manusia selalu dalam keadaan terbatas. Kebutuhan manusia berubah menjadi tuntutan dengan demikian menjadi *input* bagi sistem politik. Ketika individu-individu atau kelompok mengajukan usul agar diambil tindakan yang berwenang untuk memenuhi kebutuhan itu.

Beberapa dari tuntutan itu, disebut "*withinput*", berasal dari dalam sistem politik sendiri, yaitu dari orang-orang berperanan politik.

Input berwujud dukungan memungkinkan sistem politik untuk melaksanakan tugasnya memenuhi tuntutan. Perilaku mendukung itu bisa berbentuk tindakan atau sikap terbuka atau terselubung yang mempunyai akibat mendukung sistem politik. Dukungan itu diarahkan pada tiga sasaran utama dalam sistem politik: komunikasi politik, rezim, dan pemerintah.

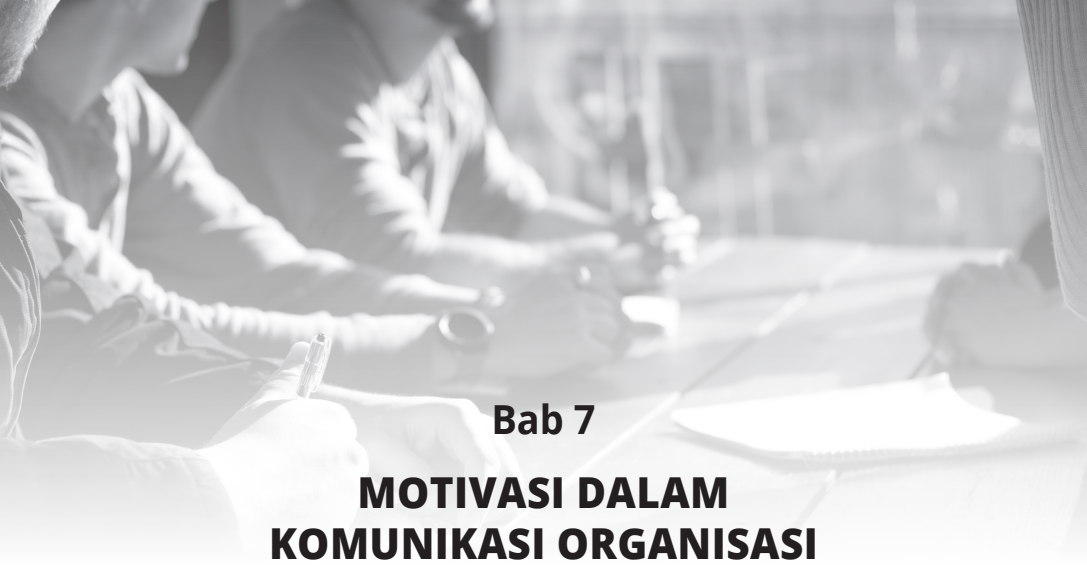
Sistem politik berusaha mempertahankan aliran arus dukungan, yang sangat diperlukan sebagai energi untuk mengubah tuntutan-tuntutan dari lingkungan menjadi keputusan-keputusan pemerintahan melalui dua cara, yaitu dengan menciptakan *output* yang bisa memenuhi tuntutan anggota masyarakat dan dengan melakukan sosialisasi politik. *Output-output* ini bisa menciptakan dukungan di kalangan masyarakat terhadap sistem politik, baik dengan cara memenuhi tuntutan atau dengan menunjukkan ancaman sanksi bagi yang tidak mendukung.

Kunci dalam proses pembangunan ini adalah "kemampuan sistem politik untuk menanggapi lingkungannya". Perkembangan sistem politik semakin mampu sebuah sistem politik menanggapi *input* yang datang dari lingkungannya, semakin berkembang atau semakin "maju" sistem politik itu.

Ada enam jenis kemampuan, antara lain sebagai berikut:

1. Kemampuan ekstraktif, yaitu kemampuan untuk memperoleh dan memanfaatkan sumber-sumber material dan manusiawi dari lingkungan domestik maupun internasional.
2. Kemampuan *regulative*, yaitu kemampuan sistem politik untuk mengendalikan perilaku anggota masyarakat secara individu maupun kelompok.
3. Kemampuan *distributive*, yaitu kemampuan untuk mengalokasikan barang, jasa, kehormatan, status dan berbagai macam kesempatan menguntungkan individu-individu dan kelompok-kelompok.
4. Kemampuan simbolik, yaitu kemampuan untuk secara simbolik menunjukan kekuatan atau kekuasaan.

5. Kemampuan *responsive*, yaitu kemampuan untuk menanggapi input yang masuk dan memprosesnya menjadi *output*.
6. Kemampuan domestik dan internasional, menyatakan kemampuan itu harus dilihat bukan saja terhadap lingkungan domestik, tetapi juga terhadap lingkungan internasionalnya.



Bab 7

MOTIVASI DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI

A. PENGERTIAN MOTIVASI

Dalam organisasi, motivasi memiliki peranan penting, karena ia menyangkut langsung pada unsur manusia dalam organisasi. Motivasi yang tepat akan mampu memajukan dan mengembangkan organisasi. Unsur manusia dalam organisasi terdiri dari dua kelompok orang, yaitu orang yang memimpin (manajemen) dan orang yang dipimpin (pegawai/pekerja). Masalah motivasi dalam organisasi menjadi tanggung jawab manajemen untuk mencipta, mengatur, dan melaksanakannya. Oleh karena itu sesuai dengan sifat motivasi yaitu bahwa ia adalah rangsangan bagi motif perbuatan orang, maka manajemen harus menciptakan motivasi yang mampu menumbuhkan motif orang-orang sehingga mau berbuat sesuai dengan kehendak organisasi. Motivasi adalah kesediaan melakukan usaha tingkat tinggi guna mencapai sasaran organisasi yang dikondisikan oleh individu.[86]

Motivasi adalah kesediaan melakukan usaha tingkat tinggi guna mencapai sasaran organisasi yang dikondisikan oleh individu. Motif

[86] Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya*, (Jakarta: Grasindo, 2002), h. 321.

merupakan ikhwal "mengapanya" perilaku. Motif timbul dan mempertahankan aktivitas serta menentukan arah umum perilaku seseorang. Menurut esensinya, motif atau kebutuhan ialah tenaga pendorong yang mendorong manusia untuk bertindak atau suatu tenaga di dalam diri manusia yang menyebabkan manusia bertindak. Selanjutnya kedua istilah motif dan kebutuhan untuk pengertian yang sama. Dalam kaitan ini, istilah kebutuhan seyogianya tidak dihubungkan dengan urgensi atau tatanan hasrat untuk mendapatkan sesuatu. Secara sederhana hal itu berarti sesuatu di dalam diri seseorang yang mendorong orang untuk melakukan aktivitas.

Menurut arti katanya, motivasi atau *motivation* berarti pemberian motif, penimbulan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Motivasi dapat pula diartikan faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu. Adapun pengertian motivasi menurut beberapa ahli manajemen sumber daya manusia yaitu sebagai berikut:

- **Henry Simamora**
  Motivasi menurutnya adalah sebuah fungsi dari pengharapan individu bahwa upaya tertentu akan menghasilkan tingkat kinerja yang pada gilirannya akan membuahkan imbalan atau hasil yang dikehendaki.
- **T. Hani Handoko**
  Motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- **Fahmi**
  Motivasi adalah aktivitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan.
- **Basrowi**
  Motivasi adalah sebagai dorongan mental yang menggerakkan perilaku manusia atas dasar kebutuhan. Dalam motivasi, terkandung adanya keinginan yang mengaktifkan, menggerakkan, menyalurkan, dan mengarahkan sikap dan perilaku individu.

- **Sutrisno**
  Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang.
- **G.R. Tery**
  Motivasi merupakan sebuah keinginan yang terdapat pada diri seseorang yang merangsangnya untuk melakukan segala bentuk tindakan.

Berdasarkan pengertian-pengertian motivasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan yang mendorong, merangsang, atau menggerakan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dilakukannya sehingga mencapai tujuannya.

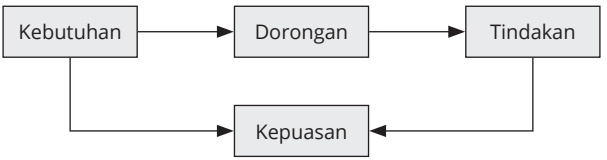
Teori motivasi berusaha untuk menguraikan apa sebenarnya manusia dan manusia dapat menjadi seperti apa. Dengan alasan ini, bisa dikatakan bahwa sebuah teori motivasi mempunyai isi dalam bentuk pandangan tertentu mengenai manusia. Isi teori motivasi membantu kita memahami keterlibatan dinamis tempat organisasi beroperasi dengan menggambarkan manajer dan karyawan saling terlibat dalam organisasi setiap hari. Teori motivasi ini juga membantu manajer dan karyawan untuk memecahkan permasalahan yang ada di organisasi.

Tidak ada organisasi yang dapat berhasil tanpa tingkat komitmen dan usaha tertentu dari para anggotanya. Karena alasan itu, para manajer dan pakar manajemen selalu merumuskan teori-teori tentang motivasi. Teori motivasi dikelompokkan dua aspek, yaitu teori kepuasan dan motivasi proses.

1. Teori Kepuasan

Teori kepuasan mendasarkan pendekatannya atas faktor-faktor kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkannya bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu. Teori ini memusatkan perhatian pada faktor-faktor dari yang menguatkan, mengarahkan, mendu-

kung dan menghentikan perilakunya. Teori ini menjawab pertanyaan kebutuhan apa yang memuaskan dan mendorong semangat bekerja seseorang. Skema di bawah ini merupakan siklus yang menunjukkan bahwa kebutuhan dan pendorong itu adalah keinginan memenuhi kepuasan material maupun nonmaterial yang diperolehnya dari hasil pekerjaannya.



MODEL MOTIVASI DARI CONTENT THEORY
Sumber: Sutrisno, (2009: 122).

Jika kebutuhan dan kepuasannya semakin terpenuhi, semangat bekerjanya pun akan semakin baik pula. Jadi, pada dasarnya teori ini mengemukakan bahwa seseorang akan bertindak untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Semakin tinggi standar kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan, semakin giat orang itu bekerja. Tinggi atau rendahnya tingkat kebutuhan dan kepuasan yang ingin dicapai seseorang mencerminkan semangat bekerja orang tersebut.

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan manusia itu dapat diklasifikasikan ke dalam lima hierarki kebutuhan, sebagai berikut:

a. **Kebutuhan fisiologis (*physiological*)**
   Kebutuhan untuk mempertahankan hidup ini disebut juga dengan kebutuhan psikologis (*physiological needs*), yaitu kebutuhan untuk mempertahankan hidup dari kematian. Kebutuhan ini merupakan tingkat paling dasar yang diperkenalkan oleh Maslow. Kebutuhan paling dasar ini berupa kebutuhan akan makan, minum, perumahan, pakaian yang harus dipenuhi oleh seseorang dalam upayanya untuk mempertahankan diri dari kelaparan, kehausan, kedinginan, kepanasan, dan sebagainya. Keinginan untuk

memenuhi kebutuhan tersebutlah yang mendorong orang untuk mengerjakan suatu pekerjaan, karena dengan bekerja itu ia mendapat imbalan (uang atau materi) yang akan dipergunakan untuk pemenuhan kebutuhannya tadi.

b. **Kebutuhan rasa aman (*safety*)**

Menurut Maslow jika kebutuhan tingkat dasar terpenuhi, maka seseorang berusaha memenuhi kebutuhannya yang lebih tinggi, yaitu kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan. Kebutuhan ini akan dirasakan mendesak setelah kebutuhan pertama terpenuhi. Dari contoh di atas, jelas bahwa setelah kebutuhan tingkat dasar terpenuhi, seseorang berusaha memenuhi kebutuhan tingkat lebih atas, yaitu keselamatan dan keamanan diri dan harta bendanya. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keamanan ini dapat melalui:

1) Selalu memberikan informasi agar karyawan dalam bekerja bersikap hati-hati dan waspada.
2) Menyediakan tempat kerja aman dari keruntuhan, kebakaran, dan sebagainya.
3) Memberikan perlindungan asuransi jiwa, terutama bagi karyawan yang bekerja pada tempat rawan kecelakaan.
4) Memberikan jaminan kepastian kerja, bahwa selama mereka bekerja dengan baik, maka tidak akan ada PHK dan adanya jaminan kepastian pembinaan karier.

c. **Kebutuhan hubungan sosial (*affiliation*)**

Kebutuhan sosial atau *social needs* merupakan kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan untuk hidup bersama dengan orang lain. Kebutuhan ini hanya dapat terpenuhi bersama masyarakat, karena memang orang lainlah yang dapat memenuhinya, bukan diri sendiri.

Misalnya, setiap orang normal butuh akan kasih sayang, dicintai, dihormati, diakui keberadaannya oleh orang lain. Dalam hidupnya ia ingin memiliki teman dan kenalan, dan merasa tidak enak jika ia dikucilkan dari pergaulan. Kebutuhan sosial ini meliputi:

1) Kebutuhan untuk disayangi, dicintai, dan diterima oleh orang lain.
2) Kebutuhan untuk dihormati oleh orang lain.
3) Kebutuhan untuk diikutsertakan dalam pergaulan.
4) Kebutuhan untuk berprestasi.

d. **Kebutuhan pengakuan (*esteem*)**

Setiap orang yang normal membutuhkan adanya penghargaan diri dan penghargaan *prestise* diri dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang dalam perusahaan, maka semakin tinggi pula kebutuhan dan *prestise* diri yang bersangkutan. Penerapan pengakuan atau penghargaan diri ini biasanya terlihat dari kebiasaan orang untuk menciptakan simbol-simbol, yang dengan simbol itu kehidupannya dirasa lebih berharga.

e. **Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*)**

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan tingkat kebutuhan yang paling tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan puncak ini biasanya seseorang bertindak bukan atas dorongan orang lain, tetapi karena kesadaran dan keinginan diri sendiri. Dalam kondisi ini seseorang ingin memperlihatkan kemampuan dirinya secara optimal di tempat masing-masing. Hal tersebut terlihat pada kegiatan pengembangan kapasitas diri melalui berbagai cara, seperti ikut diskusi, seminar, lokakarya yang sebenarnya. Keikutsertaan itu bukan didorong oleh ingin ikut pekerjaan, tetapi sesuatu yang berasal dari dorongan ingin memperlihatkan bahwa ingin mengembangkan kapasitas prestasinya yang optimal. Kebutuhan aktualisasi diri mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri kebutuhan yang lain, yaitu:

1) Tidak dapat dipenuhi dari luar, karena harus dipenuhi dengan usaha pribadi itu sendiri.
2) Pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri ini biasanya seiring dengan jenjang karier seseorang, dan tidak semua orang mempunyai tingkat kebutuhan seperti ini.

Pengujian penulisan terhadap teori Maslow yang didukung dengan perbedaan antara kebutuhan primer dengan skunder. Kegagalan penulisan ditunjukkan dengan tidak semua orang dalam pekerjaannya dapat memenuhi kebutuhan sekunder. Contoh: manajer tingkat dalam pekerjaannya hanya dapat memenuhi kebutuhan primer saja. Memandang motivasi manusia sebagai hierarki dari lima kebutuhan, yang merentang dari kebutuhan paling dasar (kebutuhan fisiologis) sampai kebutuhan paling tinggi yakni aktualisasi diri. Para individu akan dimotivasi untuk memenuhi kebutuhan apa saja yang *prepotent*, atau paling kuat (*powerful*) bagi mereka pada saat tertentu. Propetensi dari suatu kebutuhan bergantung kepada situasi terakhir dan pengalaman terakhir individu. Mulai dengan kebutuhan fisik, yang paling dasar, setiap kebutuhan harus sekurang-kurangnya sebagian dipenuhi sebelum keinginan individu untuk memuaskan kebutuhan pada tingkat berikut yang lebih tinggi.

Dasar pemikiran tersebut, diilhami oleh kenyataan bahwa setiap manusia tidak terlepas dari kebutuhan yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan, yang selalu menginginkan lebih banyak, terus-menerus, baru berhenti jika akhir hayatnya tiba.
b. Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivasi bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang menjadi alat motivasi.
c. Karena manusia dalah makhluk sosial, sudah jelas ia menginginkan kebutuhan-kebutuhan sosial yang terdiri dari empat aspek, yaitu: (1) kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain di lingkungan ia hidup dan bekerja; (2) kebutuhan akan perasaan dihormati karena setiap manusia merasa dirinya penting; (3) kebutuhan akan perasaan dihormati karena setiap manusia merasa dirinya penting; dan (4) kebutuhan akan perasaan kemajuan dan tidak seorang pun yang menyenangi kegagalan dan kebutuhan akan perasaan ikut serta.

Maslow menjelaskan, jika kebutuhan lainnya telah dipenuhi secara memadai, karyawan akan termotivasi oleh kebutuhan akan aktualisasi diri. Mereka akan mencari makna dan perkembangan pribadi dalam pekerjaannya, serta secara aktif mencari tanggung jawab baru.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa motivasi berhubungan dengan kepuasan kerja. Kepuasan kerja bersifat memengaruhi terhadap berbagai segi pekerjaan seseorang. Sehingga orang yang relatif puas dengan satu aspek pekerjaannya dan tidak puas dengan satu atau lebih aspek lainnya, karena terdapat hubungan dinamis antara motivasi dengan kepuasan kerja.

2. Motivasi Proses

Menurut Sutrisno, mengatakan bahwa teori proses ini berlawanan dengan teori-teori kebutuhan seperti yang diuraikan di atas. Teori-teori proses memusatkan perhatiannya pada bagaimana motivasi terjadi. Dengan kata lain, teori proses pada dasarnya berusaha menjawab pertanyaan bagaimana menguatkan, mengarahkan, memelihara, dan menghentikan perilaku individu agar setiap individu bekerja giat sesuai dengan keinginan manajer. Bila diperhatikan secara mendalam, teori ini merupakan proses sebab dan akibat bagaimana seseorang bekerja serta hasil apa yang telah diperolehnya. Jika bekerja baik saat ini, akan diperoleh hasil yang baik untuk hari besok. Jadi, hasil yang dicapai tecermin dalam bagaimana proses kegiatan yang dilakukan seseorang, hasil hari ini merupakan kegiatan hari kemarin.

Ada tiga teori motivasi proses yang lazim dikenal, yaitu teori harapan, keadilan, dan pengukuhan.

a. Teori Harapan (*Expectancy Theory*)

Teori harapan, menyatakan bahwa kekuatan yang memotivasi seseorang bekerja giat dalam melaksanakan pekerjaannya bergantung pada hubungan timbal balik antara apa yang ia inginkan dengan kebutuhan dari hasil pekerjaan itu. Berapa besar ia yakin perusahaan akan memberikan pemuasan bagi keinginan sebagai imbalan atas usaha

yang dilakukannya itu. Bila keyakinan yang diharapkan cukup besar untuk memperoleh kepuasannya, ia akan bekerja keras pula, dan sebaliknya. Teori harapan didasarkan atas harapan, nilai, dan pertautan.

Teori ini mengandung tiga variabel, yaitu daya tarik, hubungan antara prestasi kerja dan imbalan, serta hubungan antara usaha dan prestasi kerja. Yang dimaksud dengan daya tarik ialah sampai sejauh mana seseorang merasa pentingnya hasil yang diperoleh dalam menyelesaikan tugasnya. Yang dimaksud dengan kaitan antara prestasi dan imbalan ialah tingkat keyakinan seseorang tentang hubungan antara tingkat prestasi kerja dengan pencapaian hasil tertentu. Adapun kaitan antara usaha dan prestasi ialah persepsi seseorang tentang kemungkinan bahwa usaha tertentu akan menjurus kepada prestasi. Menurut penulis, daya tarik teori harapan ini mengandung tiga hal, yaitu:

1) Teori ini menekankan imbalan. Artinya, menurut teori ini terdapat keyakinan bahwa imbalan yang diberikan oleh organisasi sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh para karyawan.
2) Para pimpinan harus memperhitungkan daya tarik imbalan yang memerlukan pemahaman dan pengetahuan tentang nilai apa yang diberikan oleh karyawan pada imbalan yang diterima. Teori ini menekankan pentingnya keyakinan dalam diri karyawan tentang apa yang diharapkan oleh organisasi daripadanya dan prestasi kerja dinilai dengan mempergunakan kriteria yang rasional dan objektif.
3) Teori ini menyangkut teori harapan. Artinya, teori ini tidak menekankan apa yang realistis dan rasional. Yang ditekankan ialah harapan karyawan mengenai prestasi kerja, imbalan, dan hasil pemuasan tujuan individu akan menentukan tingkat usahanya, bukan hasil itu sendiri.

b. Teori Keadilan (*Equity Theory*)

Teori ini menekankan bahwa ego manusia selalu mendambakan keadilan dalam pemberian hadiah maupun hukuman terhadap setiap

perilaku yang relatif sama. Bagaimana perilaku karyawan bawahan dinilai oleh atasan akan memengaruhi semangat kerja mereka. Keadilan merupakan daya penggerak yang memotivasi semangat kerja seseorang. Jadi, atasan harus bertindak adil terhadap semua bawahannya. Penilaian dan pengakuan mengenai perilaku bawahan harus dilakukan secara objektif, bukan atas dasar suka atau tidak suka. Pemberian kompensasi atau hukuman harus berdasarkan penilaian yang objektif dan adil. Jika prinsip ini diterapkan dengan baik oleh pimpinan semangat kerja bawahan cenderung akan meningkat.

c. Teori Pengukuhan (*Reinforcement Theory*)

Teori pengukuhan didasarkan atas hubungan sebab dan akibat perilaku dengan pemberian kompensasi. Misalnya, promosi bergantung pada prestasi yang selalu dapat dipertahankan. Bonus kelompok bergantung pada tingkat produksi kelompok itu. Sifat ketergantungan tersebut bertautan dengan hubungan antara perilaku dan kejadian yang mengikuti perilaku itu.

B. BENTUK-BENTUK MOTIVASI

Bagi setiap individu sebenarnya memiliki motivasi yang mampu menjadi spirit dalam memacu dan menumbuhkan semangat kerja dalam bekerja. Spirit yang dimiliki oleh seseorang tersebut dapat bersumber dari dirinya maupun dari luar, di mana kedua bentuk tersebut akan lebih baik jika dua-duanya bersama-sama ikut menjadi pendorong motivasi seseorang.

Menurut Fahmi, motivasi muncul dalam dua bentuk dasar, yaitu:

1. **Motivasi ekstrinsik** (motivasi dari luar), yaitu motivasi muncul dari luar diri seseorang, kemudian selanjutnya mendorong orang tersebut untuk membangun dan menumbuhkan semangat motivasi pada diri orang tersebut untuk mengubah seluruh sikap yang dimiliki olehnya saat ini ke arah yang lebih baik.
2. **Motivasi intrinsik** (motivasi dari dalam), yaitu motivasi yang

muncul dan tumbuh serta berkembang dalam diri orang tersebut, yang selanjutnya kemudian memengaruhi dia dalam melakukan sesuatu secara bernilai dan berarti. Motivasi ini menghasilkan integritas dari tujuan-tujuan, baik tujuan organisasi maupun tujuan individu di mana keduanya dapat terpuaskan.

C. MACAM-MACAM MOTIVASI

Motivasi sebagai kekuatan mental individu memiliki tingkatan. Para ahli ilmu jiwa mempunyai pendapat yang berbeda tentang tingkat kekuatan tersebut, tetapi mereka umumnya sependapat dengan Firdaus dan Suarni Norawati tentang motivasi tersebut dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:[87]

1. **Motivasi primer**
   Motivasi primer adalah motivasi yang didasarkan pada motif-motif dasar. Motif dasar tersebut umumnya berasal dari segi biologis atau jasmani manusia. Tingkah laku terdiri atas pemikiran tentang tujuan, perasaan subjektif, dan dorongan mencapai kepuasan.
2. **Motivasi sekunder**
   Motivasi yang dipelajari. Hal ini berbeda dengan motivasi primer. Bekerja dengan baik merupakan motivasi sekunder. Menurut beberapa ahli, manusia adalah makhluk sosial yang perilakunya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor biologis, tetapi juga faktor-faktor sosial. Perilaku manusia berpengaruh oleh tiga komponen penting, yaitu efektif, kognitif, konatif.

D. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MOTIVASI

Menurut Siagian dalam Basrowi, memotivasi seseorang sangat penting dan dipengaruhi oleh faktor, baik yang bersifat internal mau-

[87] Firdaus dan Suarni Norawati, *Peran Motivasi sebagai Pemoderasi pada Korelasi Kinerja Karyawan,* (Bandung: Penerbit Adab, 2020), h. 68.

pun eksternal, sebagai berikut:

1. **Faktor internal**
   a. Persepsi seorang mengenai diri sendiri.
   b. Harga diri.
   c. Harapan pribadi.
   d. Kebutuhan.
   e. Keinginan.
   f. Kepuasan.
   g. Prestasi yang dihasilkan.
2. **Faktor eksternal**
   a. Jenis dan sifat pekerjaan.
   b. Kelompok kerja di mana seorang berbagi.
   c. Organisasi itu sendiri.
   d. Situasi lingkungan pada umumnya.

E. HUBUNGAN MOTIVASI DENGAN KOMUNIKASI ORGANISASI

Motivasi merupakan masalah yang kompleks dalam organisasi, karena setiap kebutuhan dan keinginan tiap individu berbeda. Seseorang yang termotivasi tinggi akan menyelesaikan semua tugas yang diberikan kepadanya. Manfaat utama dari motivasi adalah meningkatkan gairah kerja sehingga produdtivitas kerja tercapai. Sementara itu, manfaat yang diperoleh karena bekerja dengan orang-orang yang termotivasi adalah pekerjaan dapat diselesaikan dengan tepat. Artinya, pekerjaan dilakukan sesuai standar yang benar dan dalam skala waktu yang ditentukan, serta orang senang melakukan pekerjaannya.

Motivasi merupakan suatu daya perangsang atau pendorong yang terdapat dalam diri seseorang untuk melakukan suatu guna mencapai tujuan tertentu. Salah satu yang menjadi motivasi seseorang untuk bekerja karena adanya kebutuhan, di mana setiap individu mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda satu sama lain yang disebut juga motivasi internal.

Setiap karyawan mempunyai kebutuhan bersifat material dan nonmaterial yang selalu meningkatkan intensitasnya dan mendorong atau mengarahkan kinerja. Motivasi merupakan predisposisi psikis bagi perilaku, yakni manusia berperilaku adalah tergantung pada motivasinya. Dengan terpenuhi setiap kebutuhan tersebut, akan mendorong motivasi individu untuk mempunyai kinerja yang lebih baik.[88]

F. MOTIVASI DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Dalam Al-Qur'an disebutkan beberapa bentuk dorongan (motivasi) yang memengaruhi manusia. Dorongan-dorongan yang dimaksud dapat berbentuk dorongan naluriah maupun dorongan terhadap hal-hal yang memberikan kenikmatan, sebagaimana Firman Allah Swt. dalam QS. *Ali Imran*: 14, sebagai berikut:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ ٱلشَّهَوَٰتِ مِنَ ٱلنِّسَآءِ وَٱلْبَنِينَ وَٱلْقَنَٰطِيرِ ٱلْمُقَنطَرَةِ مِنَ ٱلذَّهَبِ وَٱلْفِضَّةِ وَٱلْخَيْلِ ٱلْمُسَوَّمَةِ وَٱلْأَنْعَٰمِ وَٱلْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَٰعُ ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا ۖ وَٱللَّهُ عِندَهُۥ حُسْنُ ٱلْمَـَٔابِ

Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).[89]

Tidak hanya terdapat dalam surah *Ali-Imran*, banyak ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang motivasi, salah satunya dalam QS. *al-Qiyammah*: 20:

كَلَّا بَلْ تُحِبُّونَ ٱلْعَاجِلَةَ

Tidak! Bahkan kamu mencintai kehidupan dunia.[90]

Kedua ayat tersebut di atas menunjukkan bahwa manusia pada dasarnya memiliki kecintaan yang kuat terhadap kenikmatan dunia dan syahwat, yaitu sesuatu yang bersifat kenikmatan biologis.

[88] *Ibid.*
[89] Departemen Agama RI, *Op. cit.*, h. 41.
[90] *Ibid.*, h. 66.

Hal ini berdasarkan Firman Allah Swt. dalam QS. *Ibrahim*: 7:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Dan (ingatlah juga) tatkala Tuhan mu memaklumkan, sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepada mu an jika kamu mengingkari (nikmat-Ku) maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih.[91]

Pada ayat di atas menyatakan larangan untuk tidak mengabaikan kecintaannya terhadap akhirat. Namun kebutuhan biologis tidak diperbolehkan melebihi kebutuhan psikis, kecintaan terhadap dunia jangan sampai mengabaikan kecintaannya terhadap akhirat. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *ar-Ra'd*: 26:

ٱللَّهُ يَبْسُطُ ٱلرِّزْقَ لِمَن يَشَآءُ وَيَقْدِرُ ۚ وَفَرِحُوا۟ بِٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا وَمَا ٱلْحَيَوٰةُ ٱلدُّنْيَا فِى ٱلْـَٔاخِرَةِ إِلَّا مَتَٰعٌ

Allah melapangkan rezeki dan membatasinya bagi siapa yang Dia kehendaki. Mereka bergembira dengan kehidupan dunia, padahal kehidupan dunia hanyalah kesenangan yang sedikit dibanding kehidupan di akhirat.[92]

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah sudah menakdirkan setiap rezeki seseorang dan tidak akan tertukar sepeser pun. Allah sudah menjamin apa yang telah digariskan pada setiap hambanya. Oleh karena itu, mintalah kepada-Nya agar kita jangan mengejar apa yang seharusnya tidak kita miliki. Komunikasi organisasi menjadi jembatan bagi kita dalam menyampaikan tiap motivasi bagi seluruh masyarakat untuk berpartisipasi dalam membantu sesama umat manusia. Karena rezeki yang diberikan Allah Swt. kepada kita, ada rezeki orang lain di dalamnya, untuk itu saling membantu dan saling tolong-menolong selalu dianjurkan oleh Allah Swt..[93]

91 Departemen Agama RI, *Op. cit.*, h. 60.

92 *Ibid.*, h. 82.

93 Akhmad Basuni dkk., *Psikopedagogik Islam: Dimensi Baru Teori Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), h. 6-8.

Bab 8
KEPEMIMPINAN

A. PENGERTIAN KEPEMIMPINAN

Kepemimpinan adalah hubungan yang ada dalam diri seseorang atau pemimpin, memengaruhi orang lain untuk bekerja secara sadar dalam hubungan tugas untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kepemimpinan adalah suatu proses bagaimana menata dan mencapai kinerja untuk mencapai keputusan seperti bagaimana yang diinginkannya. Kepemimpinan adalah suatu rangkaian bagaimana mendistribusikan pengaturan dan situasi pada suatu waktu tertentu. Kepemimpinan (*leadership*) telah didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda oleh berbagai orang yang berbeda pula.[94]

Menurut para ahli, ada beberapa pendapat mengenai pengertian kepemimpinan, antara lain:

1. Menurut Wahjosumidjo bahwa seorang pemimpin memiliki kecerdasan, pertanggungjawaban, sehat, dan mempunyai sifat sifat antara lain dewasa, keleluasaan hubungan sosial, motivasi diri, dan dorongan prestasi serta sikap hubungan kerja kemanusiaan.

[94] Sutarto Wijono, *Kepemimpinan dalam Bentuk Organisasi*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2018), h. 2.

Sebaliknya dalam realitas sosial modern, juga dikenal pemimpin karismatik, terutama dalam lingkungan sosial dan politik.

2. Menurut Stoner, bahwa kepemimpinan adalah proses mengarahkan dan memengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan dari anggota kelompok.
3. Menurut Tead, Terry, Hoyt di dalam Kartono, definisi kepemimpinan menurutnya adalah sebuah kegiatan ataupun sebuah seni untuk memengaruhi orang lain agar mau bekerja sama yang didasarkan kepada kemampuan yang dimiliki oleh orang itu guna membimbing orang lain di dalam usaha mencapai berbagai tujuan yang ingin dicapai oleh kelompok.
4. Menurut Salusu, bahwa kepemimpinan ditafsirkan sebagai kekuatan yang menyeleksi mimpi-mimpi seseorang dan kemudiannya menetapkan tujuan hidup seseorang. Kepemimpinan dalam pandangannya berarti sesuatu daya yang mampu menggerakkan seseorang dari dalam dirinya dan mengarahkan seseorang kepada sukses pencapaian misi (organisasi).
5. Menurut sudut pandang Young, kepemimpinan itu sebuah bentuk dominasi yang didasari oleh kemampuan pribadi yang mampu untuk mengajak ataupun mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu yang berdasarkan kepada penerimaan oleh organisasinya, dan mempunyai keahlian yang khusus yang sesuai dengan situasi yang khusus pula. Selain dapat memberikan pengarahan kepada para bawahan atau pengikut, pemimpin dapat juga mempergunakan pengaruh. Dengan kata lain, para pemimpin tidak hanya dapat memerintah bawahan apa yang harus dilakukan, tetapi juga dapat memengaruhi bawahan dalam menentukan cara bagaimana tugas itu dilaksanakan dengan tepat.
6. Menurut Geneen, bahwa kepemimpinan sebagai seperangkat kemampuan individual yang sangat subjektif dan sulit diukur secara kualitatif dengan angka. Kemampuan seseorang memengaruhi orang lain adalah bersumber dari hati nurani yang sangat subjektif tersebut. Oleh karena tidak punya ukuran objektif, kepemim-

pinan tidak dapat diajarkan, apalagi ditiru oleh seseorang sejak dilahirkan.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa kepemimpinan adalah kemampuan yang dipunyai seseorang untuk memengaruhi orang-orang lain, kelompok, dan bawahan; kemampuan untuk mengarahkan tingkah laku orang lain; mempunyai kemampuan ataupun keahlian khusus di dalam bidang yang diharapkan oleh kelompoknya guna mencapai tujuan dan sasaran. Menyadari akan pentingnya peran seorang pemimpin dari beberapa definisi di atas, di dalam sebuah usaha untuk mencapai tujuan sebuah organisasi sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan ataupun kegagalan yang dialami oleh sebuah organisasi ditentukan oleh kualitas kepemimpinan yang dimiliki oleh pemimpin organisasi tersebut. Berhasil atau tidaknya organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tergantung kepada berbagai cara yang dilakukan oleh pemimpin untuk memimpin organisasi itu.

Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa:

a. Kepemimpinan harus melibatkan orang, dengan kesediaan mereka menerima pengarahan dari pemimpin, para anggota kelompok membantu menentukan status pemimpin memungkinkan terjadinya proses kepemimpinan.
b. Kepemimpinan melibatkan distribusi yang tidak merata atas kekuasaan antara pemimpin dan yang dipimpin. Pemimpin mempunyai wewenang mengarahkan bawahan, tetapi tidak sebaliknya,
c. Kepemimpinan secara sah dapat memberikan hak kepada pemimpin, tidak saja pengarahan tetapi juga pengaruh. Artinya, pemimpin tidak hanya dapat menyatakan apa yang harus dikerjakan bahwa tetapi juga memengaruhi bagaimana bawahan melaksanakan perintah tersebut.

Berbicara mengenai kepemimpinan tidak akan lepas dari siapa yang memimpin. Pemimpin juga banyak didefinisikan, salah satunya menurut Dele Timple, bahwa pemimpin adalah orang yang menerap-

kan prinsip dan teknik yang memastikan motivasi, disiplin, dan produktivasi jika bekerja sama dengan orang, tugas, dan situasi agar dapat sasaran perusahaan.

Kepemimpinan yang efektif tergantung pada landasan manajerial yang kokoh. Menurut Champan, ada lima landasan kepemimpinan yang kokoh, yaitu: (1) cara komunikasi; (2) pemberian motivasi; (3) pengambilan keputusan; (4) kemampuan memimpin; dan (5) kekuasaan yang positif.[95]

Allah Swt. menjelaskan dalam Al-Qur'an mengenai gaya kepemimpinan, yaitu terdapat dalam surah *an-Nisa* ayat 58:

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.[96]

Dijelaskan dalam *Tafsir al-Mishbah* karya Quraish Shihab bahwa menyangkut ayat ini kita dapat berkata, bahwa setelah menjelaskan keburukan sementara orang Yahudi, seperti tidak menunaikan amanah yang Allah percayakan pada mereka, yakni amanah mengamalkan kitab suci dan tidak menyembunyikan isinya, kini Al-Qur'an kembali menuntun kaum Muslimin agar tidak mengikuti jejak mereka.

Tuntunan kali ini sungguh sangat ditekankan karena ayat ini langsung menyebut nama Allah sebagai yang menuntun dan yang memerintahkan, sebagaimana terbaca dalam Firman-Nya di atas: "*Sesungguhnya Allah Yang Maha Agung, menyuruh kamu menunaikan amanah-amanah secara sempurna dan tepat waktu, kepada pemiliknya, yakni yang berhak menerimanya, baik amanah Allah kepada kamu maupun amanah manusia, betapa pun banyaknya yang diserahkannya kepada kamu.*"

[95] Husein Umar, *Business: An Introduction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 81-84.
[96] Departemen Agama RI, *Op. cit*., h. 51.

Allah juga menyuruh kamu apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, baik yang berselisih dengan manusia lain maupun tanpa perselisihan, maka supaya kamu menetapkan putusan dengan adil sesuai dengan apa yang diajarkan Allah Swt., tidak memihak kecuali kepada kebenaran dan tidak pula menjatuhkan sanksi kecuali kepada yang melanggar, tidak menganiaya lawanmu dan tidak pula memihak kepada temanmu.

Sesungguhnya Allah dengan memerintahkan menunaikan amanah dan menetapkan hukum dengan adil, telah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Karena itu, berupayalah sekuat tenaga untuk melaksanakannya, dan ketahuilah bahwa Dia yang memerintahkan kedua hal ini mengawasi kamu, dan sesungguhnya Allah sejak dulu hingga kini adalah Maha Mendengar apa yang kamu bicarakan, baik dengan orang lain baik dengan hati kecilmu sendiri, lagi Maha Melihat sikap dan tingkah laku kamu.

Kewajiban untuk mengemban amanah ini ada dalam setiap ajaran agama, adat, dan di mana pun. Bahwa seorang pemimpin harus berlaku adil dan memihak pada kepentingan umatnya. Meskipun demikian, kita harus tetap mengawal para pemimpin kita supaya mengingat dan menjalankan amanah yang diberikan rakyat pada mereka.

Berdasarkan penjelasan ayat di atas, seorang pemimpin juga memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain:

1. **Taat kepada Allah & Rasul-Nya**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *Ali Imran*: 32.

   قُلْ أَطِيعُواْ ٱللَّهَ وَٱلرَّسُولَۖ فَإِن تَوَلَّوْاْ فَإِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلْكَٰفِرِينَ

   Katakanlah: "Taatilah Allah dan Rasul-Nya jika kamu berpaling maka sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang kafir."[97]

2. **Beriman dan beramal shaleh**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS *al-Bayyinah*: 7.

   وَمَآ أَرۡسَلۡنَا قَبۡلَكَ إِلَّا رِجَالٗا نُّوحِيٓ إِلَيۡهِمۡۖ فَسۡـَٔلُوٓاْ أَهۡلَ ٱلذِّكۡرِ إِن كُنتُمۡ لَا تَعۡلَمُونَ

[97] Departemen Agama RI, *Op. cit.*, h. 88.

Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan beramal shaleh, mereka itulah sebaik-baik makhluk.

3. **Takut kepada Allah**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *an-Nur*: 50.

أَفِي قُلُوبِهِم مَّرَضٌ أَمِ ٱرۡتَابُوٓاْ أَمۡ يَخَافُونَ أَن يَحِيفَ ٱللَّهُ عَلَيۡهِمۡ وَرَسُولُۢۚ بَلۡ أُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلظَّٰلِمُونَ

Mereka takut kepada Tuhan mereka yang berkuasa di atas mereka dan melaksanakan apa yang diperintahkan.

4. **Adil**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *an-Nahl*: 90.

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ ....

Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil dan berbuat kebajikan.[98]

5. **Memerintahkan kepada ketaatan dan kebaikan**. Nabi saw. bersabda:

"Sesungguhnya ketaatan itu hanyalah pada sesuatu yang makruf (perkara yang baik pada *syara'*)." (HR. Muttafaq 'alaih)

6. **Tidak mengkhianati (yaitu amanah)**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *al-Anfal*: 27.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَخُونُواْ ٱللَّهَ وَٱلرَّسُولَ وَتَخُونُوٓاْ أَمَٰنَٰتِكُمۡ وَأَنتُمۡ تَعۡلَمُونَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepada kamu sedang kamu mengetahuinya.[99]

7. **Tidak menipu/berbohong**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *al-Jaathiyah*: 7.

وَيۡلٞ لِّكُلِّ أَفَّاكٍ أَثِيمٖ

Kecelakaan besarlah bagi tiap-tiap orang berdusta lagi banyak berdosa.[100]

Firman ini didukung oleh Hadis riwayat Muslim yang berbunyi:

[98] *Ibid.*, h. 79.
[99] *Ibid.*, h. 204.
[100] *Ibid.*

"Tidak ada seseorang hamba yang dipercayai Allah kepadanya memimpin rakyatnya kemudian dia mati sedangkan pada hari kematiannya dia menipu rakyat, niscaya Allah mengharamkan Surga kepadanya" (HR. Muslim 4/1797).

8. **Benar dan jujur**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *at-Taubah*: 119.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَكُونُواْ مَعَ ٱلصَّٰدِقِينَ

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.[101]

Hal ini juga terdapat dalam QS. *Ali Imran*: 17.

ٱلصَّٰبِرِينَ وَٱلصَّٰدِقِينَ وَٱلْقَٰنِتِينَ وَٱلْمُنفِقِينَ وَٱلْمُسْتَغْفِرِينَ بِٱلْأَسْحَارِ

(*Yaitu*) *Orang-orang yang sabar dan yang benar dan yang taat dan yang menafkahkan hartanya dan yang memohon ampun di waktu sahur.*[102]

9. **Berilmu**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *ar-Rum*: 29.

بَلِ ٱتَّبَعَ ٱلَّذِينَ ظَلَمُوٓاْ أَهْوَآءَهُم بِغَيْرِ عِلْمٍۖ فَمَن يَهْدِي مَنْ أَضَلَّ ٱللَّهُۖ وَمَا لَهُم مِّن نَّٰصِرِينَ

Akan tetapi orang-orang zalim mengikut hawa nafsu tanpa ilmu.

Rasulullah saw. bersabda: "Apabila urusan diserahkan bukan kepada ahlinya maka tunggulah terjadinya kiamat" (HR. Bukhari No. 6496).

10. **Tidak zalim**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *al-Baqarah*: 59.

فَبَدَّلَ ٱلَّذِينَ ظَلَمُواْ قَوْلًا غَيْرَ ٱلَّذِي قِيلَ لَهُمْ فَأَنزَلْنَا عَلَى ٱلَّذِينَ ظَلَمُواْ رِجْزًا مِّنَ ٱلسَّمَآءِ بِمَا كَانُواْ يَفْسُقُونَ

Lalu orang-orang yang zalim mengganti perintah dengan yang tidak diperintahkan kepada mereka.[103]

[101] Ibid., h. 119.
[102] *Ibid.*, h. 38.
[103] *Ibid.*, h. 20.

Rasulullah saw. bersabda: "Sesungguhnya sejahat-jahat pemimpin adalah pemimpin yang zalim. Maka janganlah kamu termasuk daripada golongan mereka" (HR. Muttafaq'alaih).

11 **Tidak melampaui batas**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *asy-Syu'ara*: 151.

وَلَا تُطِيعُوٓاْ أَمۡرَ ٱلۡمُسۡرِفِينَ

Dan janganlah kamu mentaati perintah orang-orang yang melampau batas.[104]

12. **Tidak menyesatkan**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *al-Ahzab*: 67-68.

وَقَالُواْ رَبَّنَآ إِنَّآ أَطَعۡنَا سَادَتَنَا وَكُبَرَآءَنَا فَأَضَلُّونَا ٱلسَّبِيلَا۠ ٦٧ رَبَّنَآ ءَاتِهِمۡ ضِعۡفَيۡنِ مِنَ ٱلۡعَذَابِ وَٱلۡعَنۡهُمۡ لَعۡنٗا كَبِيرٗا ٦٨

Dan mereka berkata: "Ya Tuhan kami, sesungguhnya kami telah mentaati pemimpin-pemimpin dan pembesar-pembesar kami lalu mereka menyesatkan kami dari jalan(yang benar). Ya Tuhan kami, timpakanlah azab kepada mereka azab dua kali ganda dan laknatlah mereka dengan laknat yang besar."[105]

13. **Mengutamakan (agama) keimanan**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *at-Taubah*: 23.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَتَّخِذُوٓاْ ءَابَآءَكُمۡ وَإِخۡوَٰنَكُمۡ أَوۡلِيَآءَ إِنِ ٱسۡتَحَبُّواْ ٱلۡكُفۡرَ عَلَى ٱلۡإِيمَٰنِۚ وَمَن يَتَوَلَّهُم مِّنكُمۡ فَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلظَّٰلِمُونَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu jadikan bapak-bapak kamu dan dan saudara-saudara kamu sebagai pemimpin-pemimpin (pelindung) sekiranya mereka mengutamakan kekafiran atas keimanan dan sesiapa yang menjadikan mereka pemimpin kamu maka mereka itu adalah orang yang zalim.

14. **Tidak mengutamakan kenikmatan dunia**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. *Hud*: 116.

فَلَوۡلَا كَانَ مِنَ ٱلۡقُرُونِ مِن قَبۡلِكُمۡ أُوْلُواْ بَقِيَّةٖ يَنۡهَوۡنَ عَنِ ٱلۡفَسَادِ فِي ٱلۡأَرۡضِ إِلَّا قَلِيلٗا مِّمَّنۡ أَنجَيۡنَا مِنۡهُمۡۗ وَٱتَّبَعَ ٱلَّذِينَ ظَلَمُواْ مَآ أُتۡرِفُواْ فِيهِ وَكَانُواْ مُجۡرِمِينَ

[104] *Ibid.*

[105] *Ibid.*, h. 208.

Dan orang-orang yang zalim hanya mementingkan kenikmatan yang mewah yang ada pada mereka dan mereka itu adalah orang-orang yang berdosa.[106]

15. **Tidak mementingkan diri sendiri (mementingkan rakyat)**. Rasulullah saw. bersabda, bahwa mementingkan rakyat lebih baik daripada kepentingan diri sendiri yang bersifat berlebihan. Hal ini sesuai dengan Hadis: "Sepeninggalanku nanti akan ada pembesar-pembesar negara yang mementingkan diri sendiri dan bertindak dengan tindakkan yang tidak kamu sukai" (HR. Muslim 4/1811).
16. **Berjasa kepada manusia**. Rasulullah saw. bersabda: "Sesiapa yang ingin bebas daripada Neraka dan mau masuk ke Surga, maka hendaklah ia menemui kematiannya dalam beriman kepada Allah dan hari akhirat dan hendaklah ia berjasa kepada umat manusia sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat itu" (HR. Muslim 4/1812). Berdasarkan hal ini, Rasulullah mengingatkan untuk kita semua khususnya pemimpin bahwa berjasalah kepada setiap orang dalam bentuk yang sebaik-baiknya, dan janganlah kamu menzolimi mereka, apalagi rakyat yang lemah.
17. **Tidak mempersulitkan**. Dari Aisyah *radhiyallahu'anha* berkata: "Aku mendengar Rasulullah *shallallahu'alaihi wasallam* berdoa di rumahku, Nabi saw. berkata: 'Ya Allah, sesiapa yang menjabat suatu jabatan dalam pemerintahan umatku lalu dia mempersulitkan urusan mereka, maka persulitkanlah pula dia, dan sesiapa yang menjabat suatu jabatan lalu dia berusaha menolong mereka maka tolonglah dia'" (HR. Muslim 4/1795).
18. **Tidak sombong**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS *an-Naml*: 14 dan QS. *an-Nisa*: 36 .

وَجَحَدُواْ بِهَا وَٱسۡتَيۡقَنَتۡهَآ أَنفُسُهُمۡ ظُلۡمٗا وَعُلُوّٗاۚ فَٱنظُرۡ كَيۡفَ كَانَ عَٰقِبَةُ ٱلۡمُفۡسِدِينَ

Dan mereka mengingkarinya karena kezaliman dan kesombongan (mereka) padahal hati mereka meyakini (kebenaran)nya.[107]

[106] *Ibid.*, h. 135.
[107] *Ibid.*, h. 46.

وَٱعۡبُدُواْ ٱللَّهَ وَلَا تُشۡرِكُواْ بِهِۦ شَيۡـٔٗاۖ وَبِٱلۡوَٰلِدَيۡنِ إِحۡسَٰنٗا وَبِذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَٱلۡيَتَٰمَىٰ وَٱلۡمَسَٰكِينِ وَٱلۡجَارِ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَٱلۡجَارِ ٱلۡجُنُبِ وَٱلصَّاحِبِ بِٱلۡجَنۢبِ وَٱبۡنِ ٱلسَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتۡ أَيۡمَٰنُكُمۡۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخۡتَالٗا فَخُورًا

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membangga-banggakan diri.[108]

19. **Tidak mengharap dan meminta-minta jabatan (pemimpin)**. Sabda Nabi saw.: "Demi Allah, aku tidak akan mengangkat seseorang untuk memangku pekerjaan ini (jawatan) kepada seseorang yang memintanya dan tidak pula kepada orang yang mengharapkannya" (Muttafaq 'alaih).
20. **Tidak menerima hadiah (untuk kepentingan)**. Sabda Nabi *shallallahu'alaihi wasallam*: "Nabi melaknat pemberi riswah dan penerima riswah (sogokan)" (HR. Abu Daud [3580], Tirmidzi [1337], Ibnu Majah [2313], juga diriwayatkan oleh Ahmad, Ibnu Hibban dan al-Hakim).
21. **Tidak menggelapkan harta/uang rakyat (negara)**. Sabda Nabi *shallallahu'alaihi wasallam*: "Barangsiapa yang kami angkat di antara kamu memangku suatu jabatan lalu disembunyikannya terhadap kami sebuah jarum atau yang lebih kecil daripada itu, maka perbuatannya itu adalah penggelapan. Dia akan datang pada hari kiamat membawa barang yang digelapkannya itu" (HR. Muslim 4/1801).
22. **Memakmurkan rakyat/negara**. Sabda Nabi *shallallahu'alaihi wasallam*: "Tidak seorang pun Amir yang menguasai atau memerintah kaum Muslimin, tetapi dia tidak berjuang dengan sungguh-sungguh dan tidak memberikan pengarahan untuk kemakmuran (kecukupan/keperluan) mereka, niscaya Allah tidak memboleh-kannya bersama-sama mereka ke Surga" (HR. Muslim 4/1798).
23. **Tidak mengikuti hawa nafsu**. Hal ini sesuai dengan Firman Allah

[108] *Ibid.*, h. 64.

Swt. dalam QS. *al-Kahfi*: 28.

وَٱصۡبِرۡ نَفۡسَكَ مَعَ ٱلَّذِينَ يَدۡعُونَ رَبَّهُم بِٱلۡغَدَوٰةِ وَٱلۡعَشِيِّ يُرِيدُونَ وَجۡهَهُۥۖ وَلَا تَعۡدُ عَيۡنَاكَ عَنۡهُمۡ تُرِيدُ زِينَةَ ٱلۡحَيَوٰةِ ٱلدُّنۡيَاۖ وَلَا تُطِعۡ مَنۡ أَغۡفَلۡنَا قَلۡبَهُۥ عَن ذِكۡرِنَا وَٱتَّبَعَ هَوَىٰهُ وَكَانَ أَمۡرُهُۥ فُرُطٗا

Dan janganlah kamu mengikuti orang yang hatinya telah Kami lalaikan dari pada mengingat Kami dan menuruti hawa nafsunya serta urusannya itu melampaui batas.[109]

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa seorang pemimpin harus bisa memecahkan setiap masalah yang hadir.

B. FUNGSI DAN PERAN PEMIMPIN TERHADAP ORGANISASI

Kepemimpinan menjadi salah satu unsur terpenting dalam sebuah usaha gerak maju sebuah kelompak atau lembaga atau organisasi, baik level rendah hingga level tertinggi, unsur kepemimpinan merupakan sebuah kekuatan besar yang mampu menggerakkan perjuangan atau kegiatan menuju suksesnya sebuah organisasi. Namun, kepemimpinan sering sulit didefinisikan secara tepat. Oleh karena itu, banyak ahli mencoba memperkenalkan pengertian kepemimpinan sesuai dengan versi masing-masing;

Beberapa pendapat ahli yang mencoba mendefinisikan mengenai konsep kepemimpinan, antara lain George R. Terry mendefinisikan kepemimpinan sebagai aktivitas memengaruhi orang-orang supaya diarahkan mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya menurut Hemhiel dan Coons, kepemimpinan adalah perilaku dari seorang individu yang memimpin aktivitas-aktivitas suatu kelompok ke suatu tujuan yang akan dicapai bersama (*shared goal*). Adapun Wahjosumidjo menjelaskan, bahwa kepemimpinan pada hakikatnya adalah suatu yang melekat pada diri seorang pemimpin yang berupa sifat-sifat tertentu seperti kepribadian (*personality*), kemampuan (*ability*), dan kesang-

[109] *Ibid.,* h. 248.

gupan (*capability*). Kepemimpinan juga sebagai rangkaian kegiatan (*activity*) pemimpin yang tidak dapat dipisahkan dengan kedudukan (posisi) serta gaya atau perilaku pemimpin itu sendiri. Kepemimpinan adalah proses antarhubungan atau interaksi antara pemimpin, pengikut, dan situasi.[110]

Menurut kodrat serta irodatnya bahwa manusia dilahirkan untuk menjadi pemimpin. Sejak Adam diciptakan sebagai manusia pertama dan diturunkan ke Bumi, ia ditugaskan sebagai *khalifah fil ardhi*. Sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an surah *al-Baqarah* ayat 30 yang artinya: "*Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada malaikat*"; "*Sesungguhnya Aku akan mengangkat Adam menjadi khalifah di muka Bumi*." Perkataan khalifah oleh sebagian mufassirin berarti penghubung atau pemimpin yang diserahi untuk menyampaikan atau memimpin sesuatu. Sehingga jelaslah bahwa manusia telah dikaruniai sifat dan sekaligus tugas sebagai seorang pemimpin.

Menurut Terry, fungsi pemimpin dalam organisasi dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian. Kemudian dalam menjalankan fungsinya pemimpin mempunyai tugas-tugas tertentu. Seperti mengusahakan agar kelompoknya dapat mencapai tujuan dengan baik, dalam kerja sama produktif maupun dalam keadaan yang bagaimanapun yang dihadapi kelompok. Tugas utama pemimpin antara lain: (1) memberi struktur yang jelas terhadap situasi-situasi rumit yang dihadapi kelompok; dan (2) merasakan dan menerangkan kebutuhan kelompok pada dunia luar, baik mengenai sikap-sikap, harapan, tujuan, dan kekhawatiran kelompok.

Adapun pemimpin dalam suatu organisasi memainkan peranan yang sangat penting. Tidak hanya secara internal bagi organisasi yang bersangkutan. Akan tetapi juga dalam menghadapi berbagai pihak di luar organisasi yang kesemuanya dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan organisasi mencapai tujuannya.

[110] *Ibid.*, h. 28.

Berdasarkan sumber buku *Komunikasi Organisasi Lengkap* (2014), peran tersebut dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, sebagai berikut.

1. **Peranan yang bersifat interpersonal**
   Dewasa ini telah umum diterima pendapat bahwa salah satu tuntutan yang harus dipenuhi oleh seorang manajer ialah keterampilan insani. Keterampilan tersebut mutlak perlu karena pada dasarnya dalam menjalankan kepemimpinannya. Seorang manajer berinteraksi dengan manusia lain. Bukan hanya dengan para bawahannya, akan tetapi juga berbagai pihak yang berkepentingan yang dikenal dengan istilah *stakeholder*. Dari di dalam dan di luar organisasi. Itulah yang dimaksud dengan peran interpersonal yang menampakkan diri.
   Pertama, selaku simbol keberadaan organisasi. Peranan tersebut dimainkan dalam berbagai kegiatan yang sifatnya legal dan seremonial. Menghadiri berbagai upacara resmi, memenuhi undangan atasan, rekan setingkat, para bawahan, dan mitra kerja. *Kedua*, selaku pemimpin yang bertanggung jawab untuk memotivasi dan memberikan arahan kepada para bawahan. Pada kenyataannya berurusan dengan para bawahan. *Ketiga*, peran selaku penghubung di mana seorang manajer harus mampu menciptakan jaringan yang luas. Dengan memberikan perhatian khusus jaringan yang luas. Caranya adalah dengan memberikan perhatian khusus kepada mereka yang mampu berbuat sesuatu bagi organisasi.
2. **Peranan yang bersifat informasional**
   Informasi merupakan aset organisasi yang kritikal sifatnya. Dikatakan demikian karena dewasa ini dan di masa yang akan datang. Sukar membayangkan adanya kegiatan organisasi yang dapat terlaksana dengan efisien dan efektif. Tanpa dukungan informasi yang mutakhir, lengkap, dan dapat dipercaya karena diolah dengan baik. Selain itu, peran tersebut mengambil tiga hal bentuk, yaitu seorang manajer adalah pemantau arus informasi yang terjadi dari dan ke dalam organisasi.

Kemudian, seorang manajer selalu menerima berbagai informasi dari dalam dan dari luar organisasi. Bahkan juga informasi yang sebenarnya tidak harus ditujukan kepadanya, tetapi kepada orang lain dalam organisasi. Selanjutnya, dalam kaitan ini perlu ditekankan bahwa berkat kemajuan dan terobosan dalam bidang teknologi informasi, yang dihadapi oleh manajer. Dewasa ini ialah melimpahkan informasi yang diterimanya. Kemudian, peran sebagai pembagi informasi

Berbagai informasi yang diterima oleh seorang mungkin berguna dalam penyelenggaraan fungsi manajerialnya, akan tetapi mungkin pula untuk disalurkan kepada orang atau pihak lain dalam organisasi. Selanjutnya, peran ini menuntut pemahaman yang mendalam tentang makna informasi yang diterimanya, serta pengetahuan tentang berbagai fungsi yang harus diselenggarakan.

Lalu selanjutnya, peran selaku juru bicara organisasi, peran ini memerlukan kemampuan menyalurkan informasi secara tepat karena berbagai pihak di luar organisasi. Terutama jika menyangkut informasi tentang rencana, kebijaksanaan, tindakan, dan hasil yang telah dicapai oleh organisasi. Berbagai peranan ini juga menuntut pengetahuan yang mendalam tentang aspek-aspek industri yang ditanganinya. Lanjutnya, peranan ini dapat dimainkan dengan berbagai cara, seperti rapat umum tahunan pemegang saham atau lebih terbatas dalam bentuk rapat dengan para anggota dewan komisaris perusahaan, negosiasi dengan instansi pemerintah dan pemasok, dan pertemuan dengan para anggota asosiasi perusahaan sejenis, yang mana peran tersebut sangat penting artinya dalam pembentukan dan pemeliharaan citra positif organisasi yang dipimpinnya.

3. **Peranan pengambilan keputusan**

Secara umumnya peranan ini mengambil tiga bentuk suatu keputusan. *Pertama*, sebagai *entrepreneur*, seorang pemimpin diharapkan mampu mengkaji terus-menerus situasi yang dihadapi oleh organisasi. Untuk mencari dan menemukan peluang yang

dapat dimanfaatkan. Meskipun kajian itu sering menuntut terjadinya perubahan dalam organisasi. *Kedua*, peredam gangguan. Antara lain kesediaan memikul tanggung jawab untuk mengambil keputusan tindakan korektif. Apabila organisasi menghadapi gangguan serius yang jika tidak ditangani akan berdampak negatif bagi organisasi. *Ketiga*, pembagi sumber dana dan daya. Tak jarang orang berpendapat, bahwa semakin tinggi posisi manajerial seseorang, wewenang pun semakin besar. Wewenang atau kekuasaan itu paling sering menampakkan diri pada kekuasaan untuk mengalokasikan dana dan daya. Termasuk di antaranya wewenang untuk menempatkan orang pada posisi tertentu. Serta wewenang mempromosikan orang dan menurunkan pangkat. Kewenangan itulah yang membuat para bawahan bergantung kepadanya.

C. TEORI GAYA KEPEMIMPINAN

Teori dan gaya kepemimpinan terbagi menjadi lima, sebagai berikut:

1. **Teori sifat**

   Seseorang dapat menjadi pemimpin apabila memiliki sifat yang dibutuhkan oleh seorang pemimpin. Titik tolak teori: keberhasilan seseorang pemimpin ditentukan oleh sifat kepribadian baik serta fisik maupun psikologis. Keefektifan pemimpin ditentukan oleh sifat, perangai atau ciri kepribadian yang bukan saja bersumber dari bakat, tetapi dari pengalaman dan hasil belajar.

   Tahun 1940-an kajian tentang kepemimpinan didasarkan pada teori yang mencari sifat. Teori sifat adalah teori yang mencari sifat-sifat kepribadian, sosial, fisik, atau intektual yang membedakan antara pemimpin dan bukan pemimpin. Berdasarkan teori ini, kepemimpinan itu dibawa sejak lahir atau merupakan bakat bawaan. Misalnya, ditemukan adanya enam macam sifat yang membadakan antara pemimpin dan bukan pemimpin yaitu ambisi

dan energi, keinginan untuk memimpin, kejujuran dan integritas, rasa percaya diri, inteligensi, dan pengetahuan yang relevan dengan pekerjaan. Namun demikian, teori sifat ini tidak memberikan bukti dan adanya indikasi kesuksesan seorang pemimpin.

2. **Teori *great man***

   Kepemimpinan merupakam bakat atau bawaan sejak seseorang lahir. Bennis dan Namus menjelaskan bahwa teori ini berasumsi pemimpin dilahirkan bukan diciptakan. Kekuasaan berada pada sejumlah orang tertentu, yang melalui peroses pewarisan memiliki kemampuan memimpin atau karena keberuntungan memiliki bakat untuk menempati posisi sebagai pemimpin. "Asal raja menjadi raja" (Anak raja pasti memiliki bakat untuk menjadi raja sebagai pemimpin rakyat).

3. **Teori *big bang***

   Suatu peristiwa besar menciptakan seseorang menjadi pemimpin, mengintegrasikan antara situasi dan pengikut. Situasi merupakan peristiwa besar sepertu revolusi, kekacauan/kerusahan, pemberontakan, reformasi. Pengikut adalah orang yang mengukuhkan seseorang dan bersedia patuh dan taat.

4. **Teori tingkah laku**

   Keberhasilan seseorang pemimpin sangat tergantung pada perilakunya dalam melaksanakan fungsi-fungsi kepemimpinan. Gaya atau perilaku kepemimpinan tampak dari cara melakukan pengambilan keputusan, cara memerintah (instruksi), memberikan tugas, cara berkomunkasi, cara mendorong semangat bawahan, cara membimbing dan mengarahkan, cara menegakkan disiplin, cara memimpin rapat, cara menegur dan memberikan sanksi.

   Antara tahun 1940-an hingga 1960-an, muncul teori kepemimpinan tingkah laku. Teori kepemimpinan tingkah laku ini mengacu pada tingkah laku tertentu yang membedakan antara pemimpin dan bukan pemimpin. Berdasarkan teori ini kepimpinan itu dapat diajarkan, maka untuk melahirkan pemimpin yang efektif bisa dengan mendesain sebuah program khusus.

5. **Teori personal situasional**

   Kepemimpinan dihasilkan dari rangkaian tiga faktor, yaitu sifat kepribadian pemimpin, sifat dasar kelompok dan anggotanya serta peristiwa yang diharapkan kepada kelompok. Resistensi atas teori kepemimpinan yang telah diuraikan sebelumnya memberlakukan asas-asas umum untuk semua situasi. Hal ini tidak mungkin setiap organisasi hanya dipimpin dengan gaya kepemimpinan tunggal untuk segala situasi terutama apabila organisasi terus berkembang atau jumlah anggotanya semakin besar. Respons atau reaksi timbul berfokus pada pendapat bahwa dalam menghadapi situasi yang berbeda diperlukan gaya kepemimpinan yang berbeda-beda pula.

   Selanjutnya antara tahun 1960-an hingga 1970-an, berkembang kajian-kajian kepemimpinan yang mendasarkan pada teori kemungkinan. Teori kemungkinan atau situasional mendasarkan pada sifat atau tingkah laku seseorang pemimpin, akan tetapi efektivitas kepemimpinan dipengaruhi oleh situasi tertentu. Dalam situasi tertentu diperlukan gaya kepemimpinan tertentu, demikian pula pada situasi yang lain memerlukan gaya kepemimpinan yang lain pula.[111]

D. PENDEKATAN GAYA KEPEMIMPINAN

Gaya kepemimpinan adalah suatu cara yang dipergunakan oleh seorang pemimpin dalam memengaruhi perilaku orang lain. Masing-masing pemimpin mempunyai gaya yang ingin memancarkan kepemimpinannya. Menurut Susilo Martoyo, gaya kepemimpinan di antaranya:

1. **Gaya kepemimpinan direktif otokratif**

   Gaya kepemimpinan ini memberikan peluang yang sangat luas kepada pemimpin untuk melaksanakan otoritasnya, sedangkan

[111] Harbani, Pasolong, *Kepemimpinan Birokrasi*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008), h. 43.

kebebasan bawahan untuk mengemukakan pendapat sangat terbatas. Pemimpin merupakan pusat komando, pusat perintah terhadap bawahan.

2. **Gaya kepemimpinan persuasif**
   Pemimpin melaksanakan otoritas dan kontrol terutama dalam proses pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Pemimpin memperhatikan masukan-masukan dari bawahan, bawahan mendapat kebebasan terbatas untuk mengemukakan pendapatnya, mereka diikutsertakan dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, putusan pimpinan merupakan keputusan bersama meskipun jumlah/persentase masukan dari bawahan masih terhitung minim.
3. **Gaya kepemimpinan konsultatif**
   Pemimpin memberikan kesempatan yang luas kepada bawahan untuk ikut serta dalam pengambilan keputusan. Cara yang ditempuh adalah menyajikan rancangan yang bersifat sementara. Rancangan tersebut ditawarkan kepada bawahan, yang masih terbuka kemungkinan adanya perubahan. Dengan cara ini pemimpin berkesempatan menguji gagasannya kepada bawahannya melalui proses konsultasi. Cara ini juga memberikan peluang yang luas bagi bawahan untuk mengemukakan pendapatnya secara bebas dalam membuat suatu keputusan manajemen.
4. **Gaya kepemimpinan partisipatif**
   Pemimpin memberikan kesempatan dan kebebasan yang seluas-luasnya kepada bawahan untuk mengemukakan pendapatnya. Pemimpin dan bawahan bekerja sama secara penuh dalam tim. Cara lain, pemimpin dan bawahan bekerja dalam tim tetapi pemimpin tidak berperan langsung melainkan mendelegasikan kepada staf senior. Pendelegasian pembuatan keputusan menunjukan adanya kebebasan bertindak dalam batas tertentu, meskipun bawahan sangat dominan tetapi tetap tanggung jawab berada pada pimpinan.
5. **Gaya kepemimpinan musyawarah**

Gaya kepemimpinan ini berdasarkan tatanan nilai yang diwujudkan dalam bentuk kekeluargaan dan gotong royang, tindakan pemimpin ditandai oleh rasa tolong-menolong, saling membantu dan berkerja sama berdasarkan kasih sayang, serta tetap berpegang pada efisiensi dan efektif. Tindakan yang dilakukan oleh pemimpin dalam pengambilan keputusan mengikuti prosedur penentuan masalah, pengumpulan data, analisis data, dan pengambilan kesimpulan.

6. **Gaya dengan orientasi tugas (*task oriented*)**
   KKM berorientasi tugas mengarahkan dan mengatasi bawahan secara tertutup untuk menjamin bahwa tugas dilaksanakan sesuai yang diinginkannya. KKM dengan gaya kepemimpinan ini lebih memperhatikan pelaksanaan pekerjaan daripada pengembangan dan pertumbuhan anggota awak kapal itu sendiri.
7. **Gaya dengan orientasi karyawan (*employee oriented*)**
   KKM berorientasi karyawan mencoba untuk lebih memotivasi bawahan dibanding mengawasi mereka. Mereka mendorong para anggota kelompok untuk melaksanakan tugas-tugas dengan memberikan kesempatan bawahan untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan, menciptakan suasana persahabatan serta hubungan-hubungan saling memercayai dan menghormati dengan para anggota kelompok.

E. TIPE-TIPE KEPEMIMPINAN

Tiga tipe dasar sebagai bentuk-bentuk proses pemecahan masalah dalam mengambil keputusan, sebagai berikut:

1. **Pemimpin otokratis/otoriter**
   Pemimpin yang bersifat otokratis memperlihatkan ciri-ciri sebagai berikut:
   a. Memberikan perintah-perintah yang selalu diikuti.
   b. Menentukan kebijaksanaan bawahan tanpa sepengetahuan mereka.

c. Tidak memberikan penjelasan secara terperinci tentang rencana yang akan datang, tetapi sekadar mengatakan kepada anggotanya tentang langkah-langkah yang mereka lakukan dengan segera dijalankan.
d. Memberikan pujian kepada mereka yang selalu mengikuti kehendaknya.
e. Selalu jauh dengan anggota sepanjang masa.

2. **Pemimpin demokratis**

Pemimpin demokratis hanya memberikan perintah setelah mengadakan musyawarah dahulu dengan para anggotanya dan mengetahui bahwa kebijaksanaannya hanya dapat dilakukan setelah dibicarakan dan diterima oleh anggotanya. Pemimpin tidak akan meminta anggotanya mengerjakan sesuatu tanpa terlebih dahulu memberitahukan rencana yang akan mereka lakukan. Baik atau buruk, benar atau salah adalah persoalan anggotanya di mana masing-masing ikut serta dalam bertanggung jawab sebagai anggotanya.

3. **Pemimpin liberal**

Pemimpin liberal yaitu kebebasan tanpa pengendalian. Pemimpin tidak memimpin atau mengendalikan sepenuhnya dan tidak pernah ikut serta dengan bawahannya. Pemimpin tipe ini menyerahkan segala sesuatunya kepada bawahan. Pemimpin dalam hal ini bersifat pasif, tidak ikut terlibat langsung dalam komunikasi kelompok, dan tidak mengambil keputusan apa pun.

4. **Pemimpin paternalistik**

Kepemimpinan paternalistik lebih diidentikkan dengan kepemimpinan yang kebapakan dengan sifat-sifat sebagai berikut:

a. Mereka menganggap bawahannya sebagai manusia yang tidak/belum dewasa, atau anak sendiri yang perlu dikembangkan.
b. Mereka bersikap terlalu melindungi.
c. Mereka jarang memberikan kesempatan kepada bawahan untuk mengambil keputusan sendiri.

d. Mereka hampir tidak pernah memberikan kesempatan kepada bawahan untuk berinisiatif.
e. Mereka memberikan atau hampir tidak pernah memberikan kesempatan pada pengikut atau bawahan untuk mengembangkan imajinasi dan daya kreativitas mereka sendiri.
f. Selalu bersikap mahatahu dan mahabenar.

Adapun tipe kepemimpinan maternalistik tidak jauh beda dengan tipe kepemimpinan paternalistik, yang membedakan adalah dalam kepemimpinan maternalistik terdapat sikap *over-protective* atau terlalu melindungi yang sangat menonjol disertai kasih sayang yang berlebihan. Tipe pemimpin paternalistik hanya terdapat di lingkungan masyarakat yang bersifat tradisional, umumnya di masyarakat agraris. Salah satu ciri utama masyarakat tradisional ialah rasa hormat yang tinggi yang ditujukan oleh para anggota masyarakat kepada orang tua atau seseorang yang dituakan. Pemimpin seperti ini dinamakan pemimpin kebapakan, sebagai tauladan atau panutan masyarakat. Biasanya tokoh-tokoh adat, para ulama dan guru yang dijadikan sebagai pemimpin sangat mengembangkan sikap kebersamaan.

Bab 9

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI PENGURUS NAHDLATUL ULAMA DALAM PEMBENTUKAN LAZISNU DI SUMATRA UTARA

Strategi Pengurus NU dalam pembentukan LAZISNU di Sumatra Utara, sebagai berikut:

A. SOSIALISASI

Sosialisasi adalah usaha memasukkan nilai-nilai kebudayaan terhadap individu sehingga individu tersebut menjadi bagian masyarakat. Proses sosialisasi merupakan pendidikan sepanjang hayat melalui pemahaman dan penerimaan individu atas perananya dalam suatu kelompok. Sosialisasi juga dijadikan alternatif penyampaian informasi kepada kelompok atau masyarakat umum.

Sebagai sebuah kelompok organisasi besar dan berkembang di Indonesia, cara ini juga dilakukan oleh Pengurus NU sebagai sebuah strategi dalam pembentukan LAZISNU di Sumatra Utara. Hal ini disampaikan oleh Ketua NU Sumatra Utara Bapak Marahalim Harahap pada saat diwawancarai oleh penulis:

> "Salah satu cara kami membentuk dan mengembangkan LAZISNU di Sumatra Utara dengan melakukan sosialisasi kepada PCNU kabupaten/kota. Kami mengundang dan meminta kepada PCNU setiap kabupaten agar menghadirkan perwakilan setiap PCNU untuk mengikuti kegiatan sosialisasi terkait LAZISNU. Tidak hanya itu, kami juga mengundang pemateri dari Pengurus NU Pusat yang memiliki pengalaman yang sukses dalam menjalankan organisasi LAZISNU, sehingga LAZISNU semakin berkembang. Pada sosialisasi tersebut disampaikan arah tujuan pembentukan LAZISNU, dan menyampaikan bagaimana program LAZISNU mampu memberikan manfaat kepada umat. Melalui sosialisasi tersebut kami berharap akan meningkatkan semangat dan motivasi PCNU kabupaten untuk menghidupkan program-program kerja LAZISNU di Sumatra Utara."[112]

Hal tersebut dibenarkan Musthafa Bakri Nasution, bahwa NU Sumatra Utara benar telah melaksanakan sosialisasi kepada PCNU kabupaten/kota yang ada di Sumatra Utara. Hasil wawancara dengan Wakil Ketua PWNU Sumatra Utara:

> "Untuk membentuk dan mengembangkan LAZISNU di Sumatra Utara, PWNU mengadakan sosialisasi tentang pengenalan LAZISNU, tujuan, manfaat dan arah mengembangannya di Sumatra Utara. Pada sosialisasi ini kami sengaja mengundang narasumber yang berpengalaman dalam operasional LAZISNU di Pusat, dan mengundang perwakilan PCNU kabupaten/kota sebagai peserta sosialisasi. Sosialisasi ini diharapkan menjadi motivasi bagi setiap PCNU kabupaten/kota untuk membentuk LAZISNU di daerahnya."[113]

Pernyataan lain tentang dukungan atas pembentukan LAZISNU juga disampaikan oleh Sekretaris NU Mandailing Natal, Ahmad Sais Pulungan melalui wawancara yang dilakukan penulis:

> "Pembentukan LAZISNU di Sumatra Utara itu sangat bagus, saya mendukung penuh kegiatan ini. Sama seperti PWNU Sumatra Utara juga, pihak PWNU Sumatra Utara telah melakukan sosialisasi untuk menye-

[112] Marahalim Harahap, Ketua NU Sumatra Utara, Wawancara, 23 Maret 2022.
[113] Mustafa Bakhrie Nasution, NU Wilayah Sumatra Utara, Wawancara, 28 Maret 2022.

marakkan LAZISNU di Sumatra Utara. Menurut saya kegiatan sosialisasi itu sangat bagus untuk program LAZISNU, karena pada saat kegiatan tersebut berlangsung penyajian dari narasumber membuat kita sadar bahwa LAZISNU ini adalah kegiatan yang sangat mulia untuk kita sebagai umat Muslim. Selain itu, kegiatan sosialisasi ini juga membuat kita dapat berdiskusi dengan PCNU dari kabupaten/kota lain tentang program dan perkembangan LAZISNU di daerahnya. Kegiatan ini menginspirasi bagi saya. Kemudian setelah kegiatan sosialisasi itu selesai, saya menyampaikan hasil dari sosialisasi dari PWNU SU kepada PCNU Mandailing Natal tentang hasil dari sosialisasi yang saya peroleh sewaktu mengikuti kegiatan tersebut. Dan PCNU Mandailing Natal menyambut baik berita tersebut dan semangat itu mengikuti jejak para LAZISNU yang sudah lebih dulu berkembang."

Wawancara dengan Ahmad Sanusi Daulay Sekretaris NU Kabupaten Padang Lawas, berikut:

"Sosialisasi yang telah saya ikuti disampaikan bahwa sudah banyak daerah yang telah membentuk LAZISNU dan berhasil mengumpulkan banyak dana, sehingga dari dana tersebut dapat membantu orang yang kurang mampu, kemudian dapat memberikan beasiswa kepada siswa yang berkeinginan tinggi untuk melanjutkan pendidikan akan tetapi terkendala dengan biaya, bahkan dari dana tersebut pengurus LAZISNU bias membangun usaha da modal usaha untuk keluar yang membutuhkan. Dari situlah saya terinspirasi untuk membuat sosialisasi kepada anggota NU tingkat kabupaten, di acara sosialisasi tersebut saya menyampaikan manfaat dan tujuan dibentuknya LAZISNU, kemudian sasaran LAZISNU."[114]

Hal senada juga di sampaikan oleh Mahli Zainuddin, Ketua NU Tapteng berdasarkan wawancara yang dilakukan, berikut:

"Mengikuti sosialisasi pembentukan dan pengembangan LAZISNU yang diselenggarakan oleh NU Pusat, saya menjadi perwakilan dari Ketua NU Tapteng untuk mengikuti sosialisasi yang diadakan di PWNU Sumatra Utara. Kami mengikuti sosialisasi dengan saksama dan merekam semua

[114] Ahmad Sanusi Daulay, Sekretaris NU Kabupaten Padang Lawas, Wawancara, 04 April 2022.

pembahasan yang diberikan oleh PWNU Sumatra Utara. Setelah sosialisasi yang dilakukan oleh PWNU Pusat. PCNU Tapanuli Tengah kemudian melakukan sosialisasi dengan mengumpulkan seluruh pengurus NU di Kabupaten Tapanuli Tengah untuk melakukan sosialisasi lanjutan. Pada sosialisasi tersebut semua peserta sangat antusias mendengarkan inspirasi yang kami dapatkan dari hasil mengikuti sosialisasi tingkat provinsi."[115]

Kesimpulan dari seluruh wawancara yang dilakukan terkait pengadaan sosialisasi yang dilakukan oleh PWNU Sumatra Utara dan mengundang seluruh perwakilan dari PCNU dari berbagai kabupaten/kota di Sumatra Utara. Kegiatan ini membawa inspirasi baru bagi para pengurus untuk terus bekerja sama dan bekerja lebih keras lagi untuk membentuk dan mengembangkan LAZISNU di Sumatra Utara. Dalam kegiatan tersebut, para pengurus diberikan percontohan bagaimana program-program kerja yang sudah berhasil mengembangkan LAZISNU dengan menghasilkan rumah sakit, sekolah, dan lembaga swadaya masyarakat. Penyampaian tersebut menjadi bahan masukan buat PCNU kabupaten/kota lain untuk lebih giat dalam menjalankan program LAZISNU.

Hasil observasi dari penulisan dilihat bahwa sosialisasi pembentukan LAZISNU seakan membawa nuansa baru bagi para pengurus untuk mengembangkan LAZISNU di Sumatra Utara. Dari penyampaian para pengurus terlihat bagaimana ekspresi wajah mereka yang memiliki semangat yang baru untuk menjalankan program LAZISNU agar lebih baik lagi. Sosialisasi yang dilakukan membuat mereka saling bertemu satu sama lain. Pertemuan itu kemudian membuat mereka mengenal rekanan lain sebagai tempat berdiskusi dan berbagai cerita tentang LAZISNU di wilayahnya masing-masing. Pada sosialisasi tersebut terlihat bahwa PWNU Sumatra Utara mendukung pembentukan dan pengembangan LAZISNU di Sumatra Utara.[116]

[115] Mahli Zainuddin, Ketua NU Tapteng, Wawancara, 08 April 2022.
[116] Penulis, observasi langsung, 12 April 2022.

B. BEKERJA SAMA DENGAN PERUSAHAAN

Pembentukan dan pengembangan LAZISNU di Sumatra Utara dilakukan dengan beberapa strategi yang dilakukan, salah satunya dengan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang ada di Sumatra Utara. Bekerja sama dengan badan usaha dilakukan dengan menjadikan mereka sponsor pada kegiatan-kegiatan NU, selain menjadi ajang promosi bagi pihak perusahaan, kegiatan ini dapat membantu pengurus NU dalam pelaksanaan kegiatan.

Ketua NU Sumatra Utara, Bapak Marahalim Harahap menyampaikan dalam wawancara yang dilakukan penulisan:

> "Apabila kita ingin LAZISNU itu maju, maka pengurus LAZISNU harus mengusahakan agar bisa bekerja sama dan menggandeng perusahan-perusahaan yang ada di daerah tersebut agar hasil yang diperoleh lebih maksimal. Seperti dengan membuat suatu acara dengan melibatkan perusahaan yang ada di daerah masing-masing. Karena kalau hanya mengandalkan dari zakat, infak dan sedekah masyarakat, maka hasilnya akan monoton dan tidak akan berkembang."[117]

Hal senada juga disampaikan Ahmad Sanusi Daulay, Sekretaris NU Padang Lawas:

> "LAZISNU Padang Lawas telah menggandeng beberapa perusahaan untuk mendukung secara material dan moril untuk keberlangsungan program LAZISNU. Dalam menggandeng suatu perusahaan, pengurus LAZISNU membuat strategi agar perusahaan selalu mendukung setiap kegiatan yang dilakukan LAZISNU. Kami telah membuat MOU dengan beberapa perusahaan di Padang Lawas. Apabila kami melakukan kegiatan-kegiatan keagamaan, maka kami akan mengonfirmasi kepada pihak perusahaan, dan perusahaan selalu antusias mengikuti kegiatan tersebut, karena bagi mereka kegiatan ini adalah ajang promosi perusahaan."[118]

Adapun Pengurus NU Bidang Pengembangan Bapak Yahya Qolil menyampaikan lewat wawancara yang dilakukan penulis:

[117] Marahalim Harahap, Ketua NU SUMUT, Wawancara, 12 April 2022.
[118] Ahmad Sanusi Daulay, sekretaris NU Padang Lawas, Wawancara, 18 April 2022.

> "Perkembangan setiap LAZISNU itu tergantung bagaimana mengelola lembaga tersebut dan bagaimana strategi pengelola dalam meningkatkan pendapatannya. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan untuk meningkatkannya adalah dengan menggandeng perusahaan-perusahaan yang ada di daerah masing-masing dan melibatkannya dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan. Bekerja sama dengan perusahaan adalah pilihan yang tepat, karena menguntungkan kedua belah pihak. Perusahaan terbantu karena dengan begitu mereka akan dikenal masyarakat, sedangkan masyarakat terbantu dengan keringanan biaya."[119]

Pendapat lain disampaikan oleh Ketua NU Kota Sibolga Bapak Ali Sutan Lubis:

> "Setiap perkembangan suatu lembaga, termasuk LAZISNU tidak luput andil dari pihak lain termasuk dengan menggandeng suatu perusahaan yang ada di daerahnya. Karena dengan menggandeng suatu perusahaan, maka akan dapat meningkatkan penghasilan ataupun dana yang dikumpulkan makin bertambah. LAZISNU Kota Sibolga sepakat melaksanakan MOU dengan perusahan-perusahaan yang ada di Sibolga, salah satunya usaha oleh-oleh."[120]

Kemudian Ketua PW NU Tapanuli Tengah, Bapak Mahli Zainuddin mengatakan bahwa:

> "Untuk meningkatkan pendapatan, LAZISNU perlu dukungan dari berbagai pihak, salah satunya dengan menggandeng perusahaan yang berdiri di daerah kota atau kabupaten setempat dan melibatkannya dalam setiap acara atau kegiatan lainnya. Karena dengan begitu maka pendapatan LAZISNU akan lebih stabil. LAZISNU Tapteng sudah melakukan itu untuk memperkenalkan LAZISNU pada khalayak ramai."[121]

Berdasarkan wawancara dengan Sekretaris Kepengurusan PW NU Sumut yaitu Moesafa mengatakan, bahwa:

> "Dukungan dari berbagai pihak sangat perlu dalam menjalin relasi untuk

[119] Ali Sutan Lubis, NU Kota Sibolga, Wawancara, 26 April 2022.
[120] Yahya Qolil, Bidang Pengembangan, Wawancara, 22 April 2022.
[121] Mahli Zainuddin, Ketua PW NU Tapanuli Tengah, Wawancara, 27 April 2022.

> pengembangan organisasi NU, khususnya menjalin hubungan dengan perusahaan-perusahaan dalam meningkatkan dana sehingga banyak donatur yang mendukung kegiatan tersebut. Perusahaan memiliki nilai jual yang tinggi dalam masyarakat. Apabila LAZISNU bekerja sama dengan perusahan-perusahaan, maka masyarakat akan banyak mengenal LAZISNU."[122]

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan PCNU Tapteng Bapak Samsul Bahri Hutabarat, bahwa:

> "Menjalin hubungan dengan perusahaan-perusahaan sangat diperlukan dalam meningkatkan pendapatan LAZISNU, karena tidak hanya dukungan dari masyarakat yang kita perlukan tapi dari seluruh aspek. Menjalin hubungan yang baik dengan pihak perusahaan, dengan harapan agar LAZISNU ini dikenal masyarakat."[123]

Berdasarkan seluruh wawancara yang dilakukan penulis terkait kerja sama dengan perusahaan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar LAZISNU di Sumatra Utara sudah melakukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang ada di wilayah kabupaten/kota. Bekerja sama dengan perusahaan diharapkan mampu memberikan motivasi pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh LAZISNU dan memberikan dana pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh LAZISNU yang berbasis kemasyarakatan. LAZISNU diharapkan mampu mengembangkan setiap programnya agar perusahaan dapat memberikan dampak positif dalam perkembangan LAZISNU kedepannya.

Hasil observasi dari penulisan dilihat bahwa menggandeng sebuah perusahaan adalah sebuah gebrakan untuk meningkatkan kualitas LAZISNU di Sumatra Utara. Dari wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tidak mudah dalam menggandeng perusahaan untuk mau menjalankan MOU dengan LAZISNU, apalagi hal ini baru dilakukan. Masih perlu banyak belajar tentang bagaimana meyakinkan semua orang untuk mau menjadi donatur dalam setiap program

[122] Sekretaris, PW NU SUUT, Wawancara, 30 April 2022.
[123] Samsul Bahri Hutabarat, PC NU Tapanuli Tengah, Wawancara, 1 Mei 2022.

yang dijalankan oleh LAZISNU. Menggandeng perusahaan adalah cara yang baik untuk memperkenalkan LAZISNU di tengah-tengah masyarakat awam, apalagi PWNU Sumatra Utara mendukung penuh dalam menggandeng tiap perusahaan yang ingin melakukan MOU dengan LAZISNU.[124]

C. BEKERJA SAMA DENGAN BANK LOKAL

Kerja sama dengan bank lokal salah satu strategi yang dilakukan PCNU Sumatra Utara untuk membentuk dan mengembangkan LAZISNU di Sumatra Utara. Melakukan kerja sama dengan bank lokal yaitu Bank Sumatra Utara atau lebih dikenal dengan Bank Sumut. Pihak LAZISNU bekerja sama dengan Bank Sumut untuk membuat kartu keanggotaan berbentuk ATM. Seluruh PCNU Sumatra Utara diimbau untuk mengurus kartu keanggotaan berlogo Bank Sumut. Kartu tersebut memiliki dua fungsi, selain sebagai kartu keanggotaan juga bisa dimanfaatkan sebagai kartu ATM. Kemudian seluruh pengurus dibebankan iuran keanggotaan berbentuk sukarela yang didebet langsung dari tabungan para pengurus.

Wawancara dengan Pak Marahadi Hasibuan dari NU Padang Lawas mengatakan bahwa:

> "Dalam setiap lembaga sangat perlu menjalin suatu kerja sama dengan bank yang daerahnya masing-masing seperti dengan membuat tabungan dengan logo kartu NU. Karena sangat jelas diketahui bahwa dengan membuka tabungan berlogo NU dapat membantu memperkenalkan NU kepada pihak lain."[125]

Sejalan dengan itu Pengurus NU Sibolga yaitu Bapak Torkisma Panggabean juga mengatakan bahwa:

> "Menjalin hubungan dengan pihak bank lokal sangat membantu untuk memperkenalkan NU kepada masyarakat luas sehingga program-pro-

[124] Penulis, observasi langsung, 28 April 2022.
[125] Marahadi Hasibuan, NU Padang Lawas, Wawancara, 25 April 2022.

gram yang dilaksanakan mendapat dukungan yang positif, tidak hanya semata-semata mengenalkan NU tetapi dapat memberikan suntikan dana pada setiap program yang dijalankan baik bersifat keagamaan maupun sosial. Tindak lanjut dari kerja sama ini, pihak LAZISNU meminta pihak bank untuk mendebet sumbangan sukarela yang ingin diambil langsung dari rekening kita sendiri."[126]

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Ali Sutan Lubis Ketua NU Kota Sibolga, mengatakan bahwa:

"LAZISNU tidak lepas dari sebuah donatur, untuk tiap program kemanusiannya, LAZISNU tidak bisa berdiri sendiri tanpa sebuah relasi dari berbagai pihak, baik dari masyarakat, lembaga maupun pemerintahan. Maksudnya LAZISNU harus bekerja sama dengan Bank-Bank Lokal yang ada di Indonesia, khususnya di Kota Sibolga untuk memberi peluang bagi pihak-pihak yang ingin bersedekah dan berinfaq untuk setiap program yang dijalankan LAZISNU."[127]

Hal senada juga disampaikan oleh Ketua PWNU Tapanuli Tengah Mahli Zainuddin bahwa:

"Menjalin hubungan dengan pihak bank lokal sangat membantu dari seluruh aspek. Tujuannya dengan adanya kerja sama, kedua lembaga ini memiliki ikatan maupun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi masyarakat. Misalnya, dalam program bantuan masyarakat yang dilakukan bank-bank lokal, LAZISNU dapat membantu dalam pendataannya, dan sebaliknya saat LAZISNU menjalankan programnya dan tersendat dengan dana bank lokal diharapkan mampu mengatasinya."[128]

Kesimpulan dari seluruh wawancara yang dilakukan dengan berbagai pihak, bank lokal diharapkan mampu membantu setiap program LAZISNU baik materiel maupun nonmateriel. Karena bagaimanapun relasi bank lokal ini jauh lebih signifikan daripada LAZISNU itu sendiri. Jadi setiap organisasi yang ingin maju dan berkembang harus bisa

[126] Torkisma Panggabean, Pengurus NU Sibolga, Wawancara, 22 April 2022.
[127] Ali Sutan Lubis, Ketua NU Kota Sibolga, Wawancara, 22 April 2022.
[128] Mahli Zainuddin, Ketua PW NU Tapanuli Tengah, Wawancara, 23 April 2022.

dan mau menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, terutama yang berbasis lembaga maupun pemerintahan.

Hasil observasi dari penulis, dilihat bahwa menggandeng sebuah bank lokal adalah sebuah pilihan untuk meningkatkan kualitas LAZISNU di Sumatra Utara. Dari wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tidak mudah dalam membangun sebuah relasi khususnya dengan bank-bank lokal, apalagi hal ini baru dilakukan. Masih perlu banyak belajar tentang bagaimana meyakinkan semua orang untuk mau menjadi donatur dalam setiap program yang dijalankan oleh LAZISNU. Menggandeng bank lokal cara yang baik dalam menghasilkan maupun mendapatkan suntikan dana tetap dalam setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh LAZISNU sehingga kegiatan LAZISNU tetap berjalan sesuai dengan program yang telah dirancang sebelumnya. Apalagi PWNU Sumatra Utara mendukung penuh dalam menggandeng bank-bank lokal yang ingin melakukan MOU dengan LAZISNU.[129]

D. BEKERJA SAMA DENGAN PENGURUS MASJID

Kerja sama dengan berbagai masjid adalah satu jalan dalam mengumpulkan setiap pundi-pundi keuangan, karena kita tahu bahwa sebagian masyarakat ada yang royal dalam berinfak dan bersedekah.

Hal ini sesuai dengan wawancara bersama Ketua NU Sumatra Utara, Bapak Marahalim Harahap:

> "Untuk lebih berkembang lagi suatu lembaga LAZISNU, maka pengurusnya juga harus membuat kerja sama dengan pengurus masjid yang ada di daerah masing-masing. Karena selain dari bekerja sama dengan perusahaan, pengurus LAZISNU juga harus bekerja sama dengan pengurus masjid yang ada di daerah kota ataupun kabupaten setempat, karena kita ketahui banyak juga masyarakat yang akan memberikan infak di masjid setelah selesai melaksanakan shalat."[130]

[129] Penulis, observasi langsung, 28 April 2022.
[130] Marahalim Harahap, Ketua NU Sumatra Utara, Wawancara, 22 April 2022.

Pendapat lain disampaikan oleh Ahmad Sanusi Daulay, Sekretaris NU Padang Lawas. Beliau menyampaikan bahwa:

> "Bekerja sama dengan setiap pengurus masjid yang ada di Padang Lawas bisa memperkenalkan lembaga yang dikelola oleh NU yaitu LAZISNU, maka diharapkan bisa mendukung kegiatan LAZISNU dengan memberikan zakat ataupun infak masyarakatnya. Bekerja sama dengan bank lokal membuat peluang bagi LAZISNU untuk dikenal di dunia bisnis yang terlembaga."[131]

Adapun Pengurus NU Bidang Pengembangan, Bapak Yahya Qolil menyampaikan bahwa:

> "Kerja sama dengan masjid-masjid adalah jalan yang baik untuk perkembangan LAZISNU, karena kita tahu masjid adalah skop terkecil dalam menjalankan sebuah koin NU yang di mana sasarannya adalah masyarakat yang beribadah ke masjid. Kita harus bekerja sama dengan banyak pihak, tidak hanya lembaga-lembaga pemerintahan yang menjadi sasaran LAZISNU, tetapi juga masyarakat menengah ke atas yang dapat menyisihkan sedikit rezekinya untuk membantu setiap program-program keagamaan yang dijalankan oleh LAZISNU, terkhusus pada saat masyarakat datang beribadah ke masjid."[132]

Hal senada juga disampaikan Ketua PW NU Tapanuli Tengah, Mahli Zainuddin:

> "Masjid harus kita gerakkan dalam mengembangkan dan mengenalkan LAZISNU, karena pada umumnya masyarakat awam lebih duduk ketika kita menjelaskan kegiataan keagamaan dengan bukti nyata tidak hanya dengan ucapan saja, sehingga mereka mau bergerak dalam memberikan bantuan bagi setiap program LAZISNU. Artinya, ketika LAZISNU mampu meyakinkan masyarakat dengan cara bekerja sama dengan masjid dalam merealisasikan setiap programnya, masyarakat akan yakin dan mau memberikan bantuan pada setiap kegiatan yang berbasis keagamaan dan kemanusiaan. Karena kita tahu bahwa setiap Muslim adalah saudara, dan

[131] Ahmad Sanusi Daulay, Sekretaris NU Padang Lawas, Wawancara, 23 April 2022.
[132] Yahya Qolil, Bidang Pengembangan, Wawancara, 21 April 2022.

kita memiliki jiwa sosial yang tinggi yaitu tolong-menolong satu sama lain."[133]

Kesimpulan dari seluruh wawancara yang dilakukan dengan berbagai pihak, masjid diharapkan mampu membantu setiap program LAZISNU baik materiel maupun nonmateriel. Karena bagaimanapun relasi dengan para pengurus masjid ini jauh lebih signifikan daripada LAZISNU itu sendiri. Jadi setiap organisasi yang ingin maju dan berkembang harus bisa dan mau menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, terutama dengan pengurus masjid, karena sejatinya masyarakat akan lebih mudah dipahamkan jika melalui arahan dari para pengurus masjid.

Hasil observasi dari penulisan dilihat bahwa kerja sama dengan pengurus masjid adalah sebuah cara untuk mengembangkan dan memberdayakan LAZISNU di Sumatra Utara. Dari wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa tidak mudah dalam membangun sebuah relasi khususnya dengan pengurus masjid, apalagi dengan adanya program di setiap tahunnya. Pengurus masjid dituntut mampu mempromosikan maupun memperkenalkan LAZISNU di tengah-tengah masyarakat, sehingga masyarakat tergerak hatinya dalam membantu setiap program yang dijalankan oleh LAZISNU.[134]

[133] Mahli Zainuddin, Ketua PW NU Tapanuli Tengah, Wawancara, 27 April 2022
[134] Penulis, observasi langsung, 28 April 2022.

Bab 10
PENUTUP

Tulisan ini diharapkan bisa menjadi ide dan semangat baru bagi penulis maupun pembaca. Kelahiran buku bagi orang-orang yang berkecimpung di dunia akademik adalah kemauan dan semangat yang diwujudkan dalam bentuk karya nyata. Perpaduan pembahasan antara komunikasi dan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik, dan cara yang dipergunakan oleh kelompok atau organisasi untuk melancarkan komunikasi dengan memperlihatkan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi merupakan perpaduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya berbeda-beda tergantung pada suatu situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi, peran komunikan sangat penting, karena strategi komunikasi harus bersifat dinamis, sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan komunikasi apabila ada suatu faktor yang memengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi dapat datang sewaktu-waktu, terlebih jika terdapat pada komponen

media atau komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tidak kunjung tercapai.

Dalam melakukan strategi komunikasi yang baik Pengurus Nahdlatul Ulama mempergunakan beberapa strategi yang diterapkan dalam pembentukan LAZISNU di Sumatra Utara, yakni: sosialisasi serta bekerja sama dengan perusahaan, bank lokal, dan pengurus masjid. Strategi ini diterapkan dalam proses pembentukan LAZISNU di Sumatra Utara. Melihat strategi komunikasi yang diterapkan oleh organisasi Nahdlatul Ulama sejauh ini memberikan dampak positif. Terbukti dari beberapa LAZISNU di Sumatra Utara yang sudah memiliki progres dalam program-program kerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, Zaenal. (2019). Strategi Pendidikan Entrepreneurship di Pesantren AlMawaddah Kudus. *Jurnal BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 7, No. 1.

Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakiki Hakiki. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Akhmad Basuni dkk. (2011). *Psikopedagogik Islam: Dimensi Baru Teori Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.

Aselina Endang Trihastuti. (2019). *Komunikasi Internal Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Departemen Agama R. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Jannatullah Ali.

Dimyati, Mudjiono. (2006). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Echols, J. M., & Shadily, H. (2007). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

_____. (2009). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni.

Firdaus dan Suarni Norawati, (2020) *Peran Motivasi sebagai Pemoderasi pada Korelasi Kinerja Karyawan*, Bandung: Penerbit Adab.

Hannad Bin Sari, *Kitab Zuhud*, No. Hadis 1227, Hadis Maqthuu. Ibnu

al-Qayyim Ighatsat, al-Lahfan: 1/79, Beirut: Dar'al Ma'rifah, 1975.

Harjani Hefni. (2017). *Komunikasi Islam*, Jakarta: PrenadaMedia.

Heath, Robert L. & Bryant, Jennings. (2000). *Human Communication Theory and Research Concept, Context, and Challenges*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Ivancevich, John M. (2005). *Human Resource Management*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Irene Silviani. (2020). *Komunikasi Organisasi.* Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Jaluddin. (2009). *Strategi Dakwah Islam tentang Perilaku Kekerasan Orang Tua Terhadap Anak*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Kalianda D. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. *Jom Fisip*, 5(1): 1-12.

Kusnadi, (2014). Komunikasi dalam Al-Qur'an. *Jurnal Intizar*, Vol. 20, No. 2.

Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: PrenadaMedia Group.

_____. (2014). *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Majid, Abdul. (2013). *Strategi Pembelajaran*. Bandung: Rosdakarya.

Marihot Tua Efendi Hariandja. (2002). *Manajemen Sumber Daya*. Jakarta: Grasindo.

Muhammad, Arni. (1995). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Muhammad Haramain. (2019) *Prinsip-prinsip Komunikasi dalam Al-Qur'an*. Parepare: IAIN Parepare.

Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penulisan Kuantitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya.* Bandung: Rosdakarya.

_____. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Oktarina, Yetty & Abdullah, Yudi. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: PT Press.

Pace, R. Wayne & Faules, Don F. (2002). *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Rosdakarya.

Poppy Ruliana. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Rachmat Kriyantono. (2019). *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*. Jakarta: PrenadaMedia Group.

Rahmanita Ginting dkk. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Ratu Mutialela Caropeboka. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Seta, Pambayun Menur. (2014). *Strategi Komunikasi PT Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta.

Sri Ayu Rahaniyah. (2021). *Etika dan Komunikasi Organisasi*. Bandung: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Suprapto T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta: Buku Seru.

Sutarto Wijono. (2018). *Kepemimpinan dalam Bentuk Organisasi*, Jakarta: PrenadaMedia Group.

Tim Penyusun. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Ed. 3, Cet. 3. Jakarta: Balai Pustaka.

Tajuddin. (2014). Yuliyatun, Jawa Tengah dan Strategi Dakwah, dalam "Walisongo dalam Strategi", *Addin*, 8.2, 367–90.

Umar, Husein. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wiyanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo, 2004.

PARA PENULIS

Dr. Sumper Mulia Harahap, M.Ag. Lulus S-1 Universitas Al-Azhar Kairo, Mesir tahun 1996, lulus S-2 di IAIN Sulthan Syarif Kasim (SUSKA) Pekanbaru Riau pada 2001, dan lulus S-3 dari Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta pada 2009. Saat ini menjabat sebagai Ketua STAIN Mandailing Natal (STAIN MADINA) periode 2022-2026. Dosen di IAIN Padangsidimpuan sejak 2003. Menjabat sebagai Ketua Jurusan Syariah pada saat STAIN Padangsidimpuan periode 2010-2013, menjabat sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Padangsidimpuan periode 2013-2017, dan menjabat sebagai Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama IAIN Padangsidimpuan periode 2017-2021. Sebagai Sekretaris Senat selama tiga periode (2010 s/d 2013 STAIN Padangsidimpuan, 2013 s/d 2017 IAIN Padangsidimpuan, dan 2017 s/d 2021 IAIN Padangsidimpuan). Diamanahkan sebagai Sekretaris Jenderal Forum Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama PTKIN se-Indonesia tahun 2018-2020, Ketua Forum Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama se-Indonesia (2020-2022). Aktif menulis artikel dan karya ilmiah yang dipublikasikan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Bahkan beberapa buku yang telah diterbitkan di antaranya *Model Manajemen Dana Wakaf Kuwait* (2021), *Gagasan Kontekstualis Muhammad Rasyid Ridha Terhadap Syura dan Khilafah* (2021) dan *Nilai-nilai Praktik Moderasi*

Beragama Berbasis Kearifan Lokal di Sumatra Utara (2022). Tidak hanya aktivitas di dalam kampus, juga aktif di luar kampus dalam kegiatan organisasi keagamaan, seperti Pengurus Cabang NU Kota Padangsidimpuan periode 2017 s/d 2022 sebagai Rois Syuriah, Pengurus Cabang NU Kota Padangsidimpuan (2017-2021), sebagai Katib Syuriah, Ketua Lajnah Bahsul Matsail Badan Otonom NU Kota Padangsidimpuan (2011-2012), Sekretaris MUI Kab. Tapanuli Selatan (2011-2016), dan unsur ketua di MUI Kab. Tapanuli Selatan (2016-2021).

Dr. Juni Wati Sri Rizki, S.Sos., M.A. Lulus S-1 dari Universitas Sumatra Utara, Medan tahun 2002. Lulus S-2 dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada 2008, dan lulus S-3 dari Universitas Padjadjaran Bandung pada 2013. Saat ini berprofesi sebagai dosen di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Tahun 2012-2014 menjabat sebagai Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Jurusan Dakwah STAIN Padangsidimpuan, tahun 2014-2015 menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidimpuan. Menjadi anggota Senat IAIN Padangsidimpuan mulai 2016 sampai sekarang. Aktif menulis artikel dan karya ilmiah yang dipublikasikan di berbagai jurnal nasional, dan dalam proses publikasi karya ilmiah di tingkat internasional. Menerbitkan buku yang banyak dijadikan referensi oleh mahasiswa, akademisi, dan praktisi untuk menambah pengetahuan tentang media dengan judul *Kepemilikan Media dan Ideologi Pemberitaan: Kajian Ekonomi Politik Komunikasi terhadap Wacana Pembentukan Provinsi Tapanuli di Surat Kabar Harian Waspada dan Sinar Indonesia Baru* (2016). Tidak hanya aktif di dalam kampus, juga aktif di luar kampus sebagai Ketua Yayasan Muslimah Peduli Alam (yang lebih dikenal dengan Gerakan Mulia). Selain itu, beliau juga aktif menulis *quote*, pantun, puisi, dan lirik lagu.

Esli Zuraidah Siregar, M.Sos. Penulis lahir pada 10 Agustus 1993 di Kabupaten Padang Lawas. Menempuh pendidikan di SD Negeri 012 Tambusasi tahun 1999-2005, MTS Swasta Darul Falah Pasar Ujung Batu Sosa, SMA Swasta Nurul Ilmi Padangsidimpuan, dan melanjutkan studi S-1 di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan tahun 2011-2015. S-2 di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang (2015-2017). Diamanahkan sebagai dosen di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan sejak 2019 sampai sekarang. Menjabat sebagai Sekretaris Program Studi Bimbingan Konseling Islam tahun 2020-2021, Sekretaris Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam periode 2021-2026. Aktif menulis karya ilmiah jurnal bereputasi di tingkat nasional terkait pengembangan masyarakat Islam dan masyarakat umum di antaranya: "Kontribusi Agroindustri Kelapa Sawit dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Program CSR" yang dipublikasi pada jurnal nasional bereputasi Sinta 4 pada 2020 dan beberapa jurnal lain yang diterbitkan di Sinta 4, "Manajemen Komunikasi Dakwah: Pengembangan Masyarakat di Kota Padangsidimpuan", dipublikasi pada *Jurnal* ANIDA UIN Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2021 beserta jurnal bereputasi lainnya.

PENGURUS CABANG

NAHDLATUL ULAMA

KOTA PADANGSIDIMPUAN

PROVINSI SUMATERA UTARA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN – INDONESIA

https://www.uinsyahada.ac.id/

PRENADA